



VODIČ ZA IZVOZ

u Makedoniju

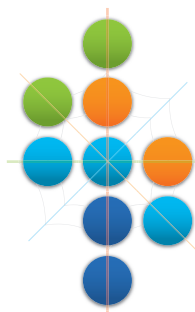


Jugoistočna
Razvojna
Mreža

Southeast
Development
Network



Agencija za regionalni razvoj Rasinskog okruga



Jugoistočna
Razvojna
Mreža

Southeast
Development
Network



Vodič se izrađuje u okviru Projekta
“Program podrške izvozu MMSPP u Rumuniju i Makedoniju”

Ovaj projekat realizuje Jugoistočna razvojna mreža, asocijacija akreditovanih regionalnih razvojnih agencija južne i istočne Srbije u konzorcijumu sa Agencijom za regionalni razvoj Rasinskog okruga (ARRRO).

Jugoistočnu razvojnu mrežu čine akreditovane regionalne razvojne agencije:

- Regionalna razvojna agencija – „Jug“, Niš
- Regionalna razvojna agencija „Braničevo – Podunavlje“, Požarevac
- Centar za razvoj Jablaničkog i Pčinjskog okruga, Leskovac
- RARIS, Regionalna agencija za razvoj istočne Srbije, Zaječar

Asocijacija promoviše regionalni razvoj južne i istočne Srbije. Akreditovane regionalne agencije za razvoj koje deluje na teritoriji južne i istočne Srbije žele da na ovaj način svojom međusobnom saradnjom, razmenom iskustava i umrežavanjem doprinesu ubrzanom regionalnom razvoju Srbije.

Realizaciju Projekta je podržala RAZVOJNA AGENCIJA SRBIJE – RAS u okviru svog Programa podrške projektima za unapređenje ekonomskog razvoja u 2017. godini.

SADRŽAJ

1	UVOD.....	[2]
2	OSNOVNE INFORMACIJE O REPUBLICI MAKEDONIJI.....	[3]
3	PRIVREDNA SARADNJA SRBIJE I MAKEDONIJE.....	[10]
4	PREDNOSTI TRŽIŠTA REPUBLIKE MAKEDONIJE.....	[14]
5	SPORAZUM O SLOBODNOJ TRGOVINI U CENTRALNOJ EVROPI - CEFTA 2006.....	[15]
6	SMERNICE ZA SPOLJNOTRGOVINSKO POSLOVANJE.....	[20]
7	DOKUMENTACIJA POTREBNA ZA IZVOZ ROBE I USLUGA.....	[25]
8	OSIGURANJE IZVOZNIH POSLOVA.....	[30]
9	KREDITIRANJE KROZ FAKTORING I FORFETING.....	[34]
10	IZVOZNO ORIJENTISANA MMSPP I E–POSLOVANJE.....	[38]
11	PODRŠKA IZVOZU.....	[40]
12	IZVOZ ROBE.....	[49]
13	IZVOZ ROBE U ODNOSU NA IZVOZ USLUGA.....	[54]
14	IZVOZNI PLAN.....	[57]
15	TEST: DA LI STE SPREMNI ZA IZVOZ?.....	[60]
16	KORISNI SAVETI ZA ONE KOJI PRVI PUT IZVOZE.....	[63]
17	KORISNE ADRESE.....	[65]

1

UVOD

MMSPP još uvek nisu dovoljno okrenuta izvozu. U ukupnom broju MMSPP izvoznici čine svega 4,3%, a učešće izvoza u prometu iznosi skromnih 9,1%. I pored dinamičnijeg rasta izvoza u poslednjih nekoliko godina, izvoz po zaposlenom je manji za 1/3 u odnosu na prosek nefinansijskog sektora. Velika neravnomernost u postignutom stepenu ekonomskog razvoja u Republici Srbiji odražava se i na raspodelu brojnosti i rezultata MMSPP. Stepenn razvijenosti MMSPP po oblastima u Republici Srbiji meren pokazateljem BDV po zaposlenom ukazuje da odnos oblasti sa najvećim (grad Beograd) i najmanjom vrednošću pokazatelja (Pčinjski upravni okrug) iznosi 2,3:1.

Identifikovanje izvoznih potencijala i njihova integracija u spoljnotrgovinskom poslovanju, kao i kvalitativno povećanje vrednosti izvoza sektora MMSPP, bazira se na neophodnosti potencijalnih i budućih izvoznika da budu upoznati sa osnovnim tehničkim propisima i procedurama spoljnotrgovinskog poslovanja, izvoznom planu, osiguranju, pravilima o označavanju, higijenskim zahtevima ili ekološkim propisima za robu koju će prodati na određenom inostranom tržištu.

Pre uspostavljanja izvozne strategija potrebna je dobra priprema, prikupiti što je više moguće relevantnih informacija i kontakata sa institucijama za podršku izvozu, kako bi aktivnosti usmerene na izvozu mogle uspešno da se realizuju.

„Vodič za izvoz u Republiku Makedoniju“ nastoji da pruži korisne informacije i ukaže na izvore relevantnih informacija gde se mogu pronaći konkretni odgovori iz oblasti spoljnotrgovinskog poslovanja – u ovom slučaju projektom definisanog tržišta Republike Makedonije.

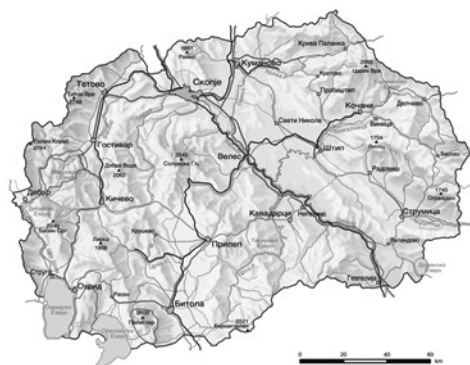
Realizaciju Vodiča je podržala Razvojna agencija Srbije – RAS u okviru svog Programa podrške projektima za unapređenje ekonomskog razvoja u 2017. godini.

2

OSNOVNE INFORMACIJE O REPUBLICI MAKEDONIJI

Opšti podaci

(Izvor: Državniot zavod za statistika -MAKSTAT <http://www.stat.gov.mk/>)



Službeni naziv zemlje: Republika Makedonija

Glavni grad: Skoplje

Političko uređenje: Parlamentarna demokratija

Predsednik Republike Makedonije: Đorđe Ivanov

Površina ukupno: 25.713 km²

Stanovništvo: 2.073.702

Valuta: denar

Bruto domaći proizvod (BDP): 10,1 Mil. USD

Republika Makedonija, kraće samo Makedonija, kontinentalna je država u južnoj Evropi (na Balkanskom poluostrvu), sa površinom od 25.713 km² i oko 2 miliona stanovnika. Oko dve trećine stanovništva čine Makedonci, a jednu četvrtinu Albanci. Na referendumu 8. septembra 1991. građani su izglasali nezavisnost SR Makedonije od Jugoslavije. Republika Makedonija je suverena, samostalna, demokratska i socijalna država. Državna vlast je podeljena na zakonodavnu, izvršnu i sudsku. Zvanični jezik je makedonski, a zvanična valuta je makedonski denar.

Zemlje sa kojima se graniči: Republika Makedonija se na severu graniči sa Srbijom (221 km), na zapadu sa Albanijom (151 km), na jugu sa Grčkom (246 km) i na istoku sa Bugarskom (148 km). Ukupna dužina granice iznosi 766 km.

Administrativna podela: Zakonom o teritorijalnoj organizaciji Makedonije uređena je teritorijalna organizacija na opštine (84) i grad (Skoplje).

Veći gradovi (broj stanovnika u hiljadama, popis iz 2002. godine): Skoplje (668.518), Bitolj (74.550), Kumanovo (70.842), Prilep (66.246), Tetovo (52.915).

Etnička pripadnost: Makedonci (64,18%), Albanci (25,17%), Turci (3,85%), Romi (2,66%), Srbi (1,78%), Vlasi (0,48%)

Verska pripadnost: Pravoslavna (64,7%), Muslimanska (33,3%)

Naziv Makedonija se koristi i za širu geografsku regiju u srednjem delu Balkana. Zbog spora sa Grčkom oko imena u Ujedinjenim nacijama i u mnogim službenim dokumentima u inostranstvu se koristi naziv Bivša Jugoslovenska Republika Makedonija.

Reljef

Zapadni deo čine planine Baba, Šar planina, Korab, Jakupica, Nidže. Između planina nalaze se duboke doline Crnog Drima i više planinskih kotlina: Polog, Debarska kotlina, Ohridska kotlina, Prespanska kotlina i Pelagonija. Središnji deo ili Povardarje obuhvata niz kotlina, međusobno povezanih klisurama: Skopska kotlina, Veleška kotlina, Tikveš, Đevđelijska kotlina.

Istočna Makedonija niža je od Zapadne. Obuhvata istočne pritoke reke Vardar, okružuje je visokoplaninski pojas: Osogovske planine, Vlahina planina, Plačkovica, Ogražden, a na zapadu Istočne Makedonije to su Kožuv, Kozjak, Dren planina i Jakupica.

Između njih prostiru se kotline ispunjene tercijarnim jezerskim talozima: Strumička kotlina, Kumanovska kotlina i Ovče pole.

Klima, tlo, vegetacija

U Makedoniji vlada submediteranska klima koju odlikuju vruća i suva leta i hladne i vlažne zime. Srednje godišnje temperature opadaju od severa prema jugu zemlje.

Najplodnija su glinasto - ilovasta tla u nižim delovima kotlina. U brdsko - planinskim delovima prevladavaju kamenjari i rankeri (humusna šumska tla).

Najvažnije reke su: Vardar, Treska, Crna Reka, Pčinja, Bregalnica, Strumica i Crni Drim. Najveći deo Makedonije je u slivu Egejskog mora preko reke Vardar, dugačka 388 km (od toga 301 km u Republici Makedoniji), koji predstavlja najvažniji rečni tok i žilu-kucavicu zemlje. Manji, zapadni deo je u slivu Jadranskog mora preko reke Crni Drim i njegovih pritoka, dok Binačka Morava pripada Crnomorskom slivu.

Makedonija ima 3 značajna prirodna jezera - Ohridsko, Prespansko i Dojransko.

Prirodna bogatstva: Rude gvožđa, bakar, olovo, cink, hrom, magnezijum, nikl, zlato, srebro, azbest, gips, drvo, obradivo zemljište.

Industrija: rudarstvo, tekstilna, duvanska i drvna ind.

Glavni usevi: pirinač, pšenica, pamuk, duvan, agrumi, povrće, kukuruz.

Rude i minerali: hrom, olovo, cink, bakar, gvozdena ruda, mangan, nikl, ugalj, magnezit, azbest.

Transport

Makedonija ima razvijen drumski, železnički, vazdušni i vodni saobraćaj, a prestonica zemlje, Skoplje, je središnji saobraćajni čvor u zemlji.

Ukupna dužina železničke mreže u Makedoniji je 699 km. Najvažnija železnička linija je pruga na liniji granica sa Srbijom - Kumanovo - Skoplje - Veles - Devđelija - granica sa Grčkom.

Razvijen je samo jezerski saobraćaj preko Ohridskog i Prespanskog jezera i to najviše u turističke svrhe.

U Makedoniji zvanično postoji 17 aerodroma (2002. godine), od toga 11 sa čvrstom podlogom. Među njima dva aerodroma međunarodnog karaktera, jer su uvrštena na listu aerodroma sa IATA kodom (IATA Airport Code):

- Aerodrom Skoplje - SKP

- Aerodrom „Sveti Apostol Pavle“ u Ohridu – OHD

Makedonija ima 192 kilometra autoputa na površini od 25.713 kvadratnih kilometara – 7,5 metara autoputa po kvadratnom kilometru.

Članica je Ujedinjenih nacija, Saveta Evrope i političko-vojnog programa Partnerstvo za mir. Od decembra 2005. godine je kandidat za ulazak u Evropsku uniju i podnela je zahtev za članstvo u NATO savez.

BDP (2015): 9,1 milijardi EUR

BDP po stanovniku (2015): 4.375 EUR

BDP međugodišnji rast 2015/2014: 3,7%

BDP struktura 2015: poljoprivreda 12%, industrija 25%, usluge 63%

	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
BDP (mlrd EUR)	7,5	7,6	8,1	8,5	9,1
BDP (rast %)	2,3	-0,5	2,9	3,5	3,7
Izvoz (mlrd EUR)	3,2	3,1	3,2	3,7	4,0
Uvoz (mlrd EUR)	5,0	5,1	5,0	5,5	5,8
Saldo(mlrd EUR)	-1,8	-1,9	-1,8	-1,8	-1,7
Pokrivenost uvoza izvozom (u %)	63,7%	61,6%	64,7%	67,8%	70,2%
SDI (neto priliv) (mln EUR)	365,4	263,2	303,0	46,0	173,7

Tabela 1: Pregled ekonomskih pokazatelja po godinama 2011-2015. (Izvor: Svetska banka)

Privredne delatnosti

Industrija - U 2015. godini, rudarski sektor je sačinjavao oko 300 kompanija, od kojih je 160 direktno vezano za rudarstvo. Samo u rudnicima je zaposleno oko 3.000 ljudi, a zajedno sa kompanijama za vađenje i prerađivanje kamena, broj zaposlenih je oko 12.000. U 2011. godini, proizvodnja osnovnih metala učestvuje sa 9,38% BDP-a, dok je učešće sektora za eksploataciju rude metala iznosila 1,7%. U 2014. godini, izvoz osnovnih metala je 894,6 miliona dolara, a ukupan izvoz je iznosio 970 miliona dolara.

Tržište električne energije u Makedoniji sastoji se od nekoliko učesnika: „ELEM“ kao najveći proizvođač elek-

trične energije, „MEPSO“ kao akcionarsko društvo u državnom vlasništvu koje upravlja sistemom za struju i „EVN“ kao privatno akcionarsko društvo koje upravlja distributivnom mrežom. Ove tri kompanije čine regulisano tržište električne energije, a pored njega tu je slobodno (neregulisano) tržište, u okviru kojih se trguje električnom energijom između ovlašćenih i licenciranih preduzeća. Najveći dobavljači na slobodnom tržištu električne energije su: „Enerdži Deliveri Solušns“ („EDS“), „Geni“, „Fjučr Enerdži“, „Enerdži Uind“, „Danske Komoditis“, „Mist Enerdži“, „Energetska finansijska grupa“, „EVN Snabduvanje“ i „Solarpro Holding“. Najveća termoelektrana Republike Makedonije je termoelektrana Bitolj. Osim termoelektrane Bitolj, u državi postoji još jedna u Oslomeju, kao i nekoliko malih hidrocentrala.

Poljoprivreda - Republika Makedonija poseduje 334.226 ha poljoprivrednog zemljišta, a smatra se da je navodnjavano nešto više od 190.000 ha poljoprivrednog zemljišta.

Poljoprivredne se površine ponajviše koriste za uzgoj kultura na oranicama i vrtovima (72%), pod zasadima voća je 3,6% a pod vinogradima 6,5% korišćenih poljoprivrednih površina. Oranice se najviše koriste za uzgoj žitarica (65%), za kojima sledi uzgoj povrća (11,5%) i krmnog bilja (11,2%). Najčešće uzgajana kultura žitarica bila je pšenica, a od industrijskog bilja suncokret.

U voćarstvu najveći broj stabala zauzimaju stabla jabuka, za kojima slede šljive te kruške. U stočarstvu Republike Makedonije dominira ovčarstvo.

Smatra se da je udeo poljoprivrede u bruto domaćem proizvodu Republike Makedonije 2010. godine iznosio 10,6% i taj procenat je u padu od 2004. godine. Poljoprivredni sektor, uključujući i ribarstvo i šumarstvo, zapošljava 19% populacije.

Turizam - Turizam u Republici Makedoniji je relativno razvijen i iznosio je 1,8% BDP-a u 2008. Između 1997. i 2008. godine, promet hotela i restorana povećan je u proseku za 4,64% godišnje. Broj stranih posetilaca je u stalnom porastu, te je 2011. godine zabeležen porast od 14,6%. Najviše je posetioca iz susednih zemalja poput Grčke, Srbije i Albanije ali dolaze iz zemalja zapadne Evrope i Sjedinjenih Američkih Država.

Republika Makedonija iako nema izlaz na more, ima turističke potencijale, zahvaljujući planinama i očuvanoj prirodi, kao i tri nacionalna parka. Svojevrсна turistička prestonica zemlje je Ohrid, koji je pod zaštitom UN-

ESKO-a. Grad je poznat po jezeru, okružen sa nekoliko plaža i po brojnim istorijskim spomenicima. Skoplje, politički i ekonomski centar, izgubio je mnogo od svog nasleđa tokom razornog zemljotresa 1963. godine, ali i dalje ima bogat turistički sadržaj. Godine 2010. pokrenut je projekat Skoplje 2014, a sastoji se uglavnom od izgradnje muzeja i vladinih zgrada, te podizanja spomenika poznatijim istorijskim ličnostima iz makedonske istorije.

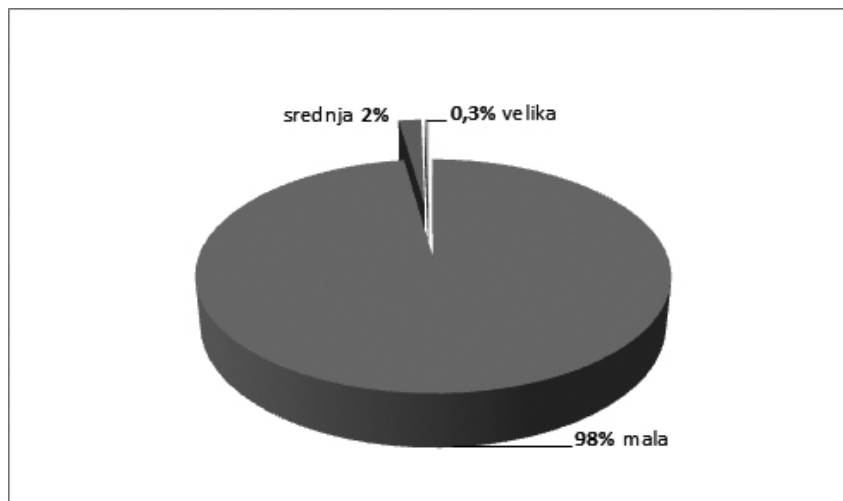
Grad Bitolj je poznat po svojoj arhitekturi iz 19. veka i mnogi konzulati su otvoreni kada je grad bio pod Otomanskim carstvom. Takođe u Republici Makedoniji je razvijen seoski turizam, a najpoznatija odredišta su Galičnik i Brajčino. Katlanovo je poznato po Katlanovskoj banji, koja se nalazi neposredno severno od sela i spada u najvažnije banje u Republici Makedoniji.

99% od ukupnog broja registrovanih kompanija u Republici Makedoniji predstavljaju mala i srednja preduzeća.

Broj registrovanih kompanija u Makedoniji raste iz godine u godinu. Najveći deo ovih preduzeća spada u kategoriju malih preduzeća. Mala preduzeća su važan segment u ukupnoj nacionalnoj ekonomskoj aktivnosti.

Glavni pokretači privrede u Republici Makedoniji su privatna preduzeća.

Od ukupno 70.139 registrovanih preduzeća, malih je 68.569, srednjih 1.339 a velikih 231.



Dijagram 1: Broj aktivnih preduzeća po sektorima u 2015. godini u Republici Makedoniji

Mala i srednja preduzeća su jedan od važnih segmenata u kreiranju novih radnih mesta, povećanju izvoza, stvaranju inovativnih proizvoda i usluga, većoj promociji domaćih proizvoda na inostranim tržištima itd. Za sektor MSP-a izuzetno je važno uspostaviti konzistentnu nacionalnu politiku koja će podržati njegov mirni razvoj zbog velike uloge i značaja u ekonomskom razvoju zemlje.

Makedonija je 2016. godine, i pored političke nestabilnosti, održala visok rast od 3,7% (BDP 9,1 mlrd. EUR), sličan onom iz prethodne dve godine, i jedna je od retkih članica CEFTA, koja je premašila nivo ekonomske aktivnosti od pre svetske krize. Ostvaren je visok industrijski rast, značajno smanjena nezaposlenost i blago je poboljšan trgovinski bilans. Rastu su najviše doprinele strane investicije i državne infrastrukturne investicije. Industrijska proizvodnja je porasla za 8%, a građevinarstvo, važan segment privrede, za 12%.

Makedonija je u poslednjih deset godina, uprkos svetskoj krizi, značajno smanjila nezaposlenost, sa 37% na 24,6% (i dalje visoka, posebno za mlade), a u poslednjoj godini je pala čak za 3%, zahvaljujući podsticajnim merama (npr. subvencije za otvaranje radnih mesta). Makedonija ima visok spoljnotrgovinski deficit (pokrivenost izvoza uvozom 70%) usled nedovoljno jakog izvoznog sektora, nerazvijene industrijske proizvodnje i visoke energetske zavisnosti. Budžetski deficit je prošle godine iznosio 3,5% BDP (niži nego 4,2% BDP iz prethodne godine), a u narednim godinama se očekuje približno isti nivo deficita. Javni dug je značajno porastao poslednjih godina ali nije alarmantan: zajedno sa garancijama za državna preduzeća predstavlja 47% BDP. Ukupan spoljni dug države i privrede je nešto nepovoljniji, oko 77% BDP.

3

PRIVREDNA SARADNJA SRBIJE I MAKEDONIJE

U ukupno ostvarenom izvozu Srbije u 2016. godini Makedonija je na 7. mestu, a po visini uvoza iz zemalja sveta, ostvareni uvoz iz Makedonije 2016. godine svrstava ovu zemlju na 23. mesto.

Ukupna robna razmena Srbije i Makedonije u 2016. godini iznosila je 726,5 miliona evra i beleži povećanje od 10,88% u odnosu na isti period 2015. godine. Izvoz u Makedoniju iznosio je 534,4 miliona evra, što je za 13,2% više u odnosu na 2015. godinu. Uvoz iz Makedonije porastao je za 4,8% u odnosu na isti period 2015. godine i iznosio je 192,1 miliona evra. Suficit u robnoj razmeni iznosio je 342,3 miliona evra.

	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.
Izvoz						
Vrednost u mil EUR	376,5	377,2	433,6	453,9	472	534,4
Indeks	104,6	100,2	114,9	104,7	104,0	113,2
Uvoz						
Vrednost u mil EUR	229,6	230,8	199,1	190,3	183,2	192,1
Indeks	113,8	100,5	86,3	95,6	96,3	104,8
Saldo u mil EUR	146,9	146,4	234,5	263,6	288,8	342,3
Ukupna robna razmena u mil EUR	606,1	608	632,7	644,2	655,2	726,5
Pokrivenost uvoza izvozom (u %)	164	163,4	217,8	238,6	257,6	278,2

Tabela broj 2: Robna razmena Srbije i Makedonije po godinama 2011-2016.

U 2015. godini Srbija je najviše izvezla u Makedoniju valjane proizvode, neplatirane (5,3%), ulja od nafte i minerala (3,2%), pšenicu i napolicu u zrnu (2,8%), pigmente, lakove (2,6%), proizvode od žitarica, brašna, skroba (2,4%), jestive proizvode i prerađevine (2,4%), bezalkoholna pića (2,3%), električnu energiju (2,3%), čokoladu i ostale proizvode sa kakaoom (2,1%), šećer, melase i med (2,1%).

U 2016. godini Srbija je najviše izvezla u Makedoniju valjane proizvode, neplatirane (10,5%), električnu energiju (3,2%), ulje od suncokreta ili šafranike (2,9%), brašno od pšenice (1,7%), cigarete (1,7%), kitove i punila za molersko farbarske radove (1,6%), butan tečni (1,6%), ostala bezalkoholna pića (1,6%), otpatke i ostatke od gvožđa i čelika (1,4%), kukuruz (1,4%).

U 2015. godini Srbija je najviše uvezla iz Makedonije valjane proizvode, platirane (7,6%), lekove (7,2%), cevi sa šupljim profilima (6,9%), alkoholna pića (6,9%), povrće-sveže, smrznuto ili prerađeno (6,0%), voće, sveže ili suvo (5,9%), valjane proizvode, neplatirane (5,4%), nerazvrstanu robu (4,2%), povrće, korenje, gomolje, prerađeno (3,5%), čvrste biljne masti, meka ulja (3,5%).

U 2016. godini Srbija je najviše uvezla iz Makedonije nerazvrstane proizvode (9,1%), vina od grožđa (6,1%), ostale zavarene cevi, nisu kruižne (5,5%), valjane proizvode, prevučene plastikom (5,3%), lekove maloprodaja (5,2%), ulje od suncokreta ili šafranike (4,3%), toplo valjane proizvode, neplatirane (4,2%), cigarete koje sadrže duvan (2,4%), grožđe (2,2%).

Srbija ima izuzetnu proizvođačku i sirovinsku bazu, pa bi srpske kompanije trebale razmotriti povoljne okolnosti koje Makedonija pruža za ulaganja u baznu poljoprivredu (proizvodnju povrća i voća), otkupne centre, prehrambenu industriju (prerada voća i povrća), proizvodnju vina, cigareta, obradu čelika i metala, hemijsku industriju (bazna hemija, sintetička vlakna, polivinil i poliuretan) i industriju automobilskih komponenti. Značajno za nastup srpske privrede na ovom tržištu bio bi i dolazak trgovinskog lanca iz Srbije, jer makedonsko tržište maloprodaje još uvek nije dovoljno razvijeno. Primetno je odsustvo velikih stranih trgovinskih lanaca i nedovoljna konkurencija.

Postoje solidni kapaciteti makedonskih privrednika za saradnju sa srpskim partnerima u oblastima tekstilne industrije, građevinskih materijala, autodelova, hemijske industrije, putne infrastrukture, naftovodne mreže, izgradnje mini hidrocentrala i vetroparkova.

Mogućnosti privredne saradnje postoje u sastavljanju i realizaciji zajedničkih projekata, koji se finansiraju sredstvima fondova EU, kao i u zajedničkom nastupu na trećim tržištima (na granskom nivou). Takođe, mogućnosti za zajednička ulaganja i proizvodnu kooperaciju postoje u oblastima tekstilne industrije, građevinskih materijala, autodelova, hemijske industrije, putne infrastrukture, naftovodne mreže i izgradnje mini hidrocentrala.

Podaci Narodne banke Srbije o makedonskim ulaganjima

Počev od 2014. godine Narodna banka Srbije je, u skladu sa smernicama MMF-a i u skladu sa procesom pridruživanja Evropskoj uniji, promenila metodologiju obračuna stranih direktnih ulaganja (Priručnik za izradu platnog bilansa i međunarodne investicione pozicije br 6 MMF-a). Prema novoj metodologiji neto strana direktna ulaganja se dobijaju kao razlika neto povećanja finansijske aktive (neto izlazne investicije, odnosno prilivi i odlivi po osnovu ulaganja rezidenata u inostranstvo) i neto povećanja finansijskih obaveza (neto ulazne investicije, odnosno prilivi i odlivi po osnovu ulaganja nerezidenata u Srbiju) i obuhvataju ulaganja u novcu, robi, konverziju duga u kapital, međukompanijske kredite i reinvestiranu dobit. Prema ovoj metodologiji, ukupna neto ulaganja makedonskih rezidenata u Srbiju u periodu 2010-2016. godine iznosila su 28,72 miliona evra što Makedoniju dovodi na 31. mesto među zemljama sa najvećim neto ulaganjima nerezidenata u Srbiju u navedenom periodu.

Neto ulazne investicije (u hiljadama eur)							
2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	UKUPNO
9.194	567	1.205	2.204	2.195	11.720	1.638	28.722

Tabela broj 3: Investicije makedonskih kompanija u Srbiji po godinama 2010-2016.

Najveće investicije makedonskih kompanija u Srbiji

Zbog nepostojanja zakonske regulative o izveštavanju kompanija o visini investicije, ne postoje zvanični podaci o stranim direktnim ulaganjima po kompanijama, te se sledeći podaci mogu uzeti samo kao indikativne vrednosti. U najznačajnije investicije ubrajaju se:

R.br.	Matična kompanija	Naziv kompanije u Srbiji	Sedište u Srbiji	Sektor
1.	Alkaloid AD Skopje	Alkaloid Srbija	Beograd	Farmaceutska industrija
2.	Brako Grupa	Brako wire products	Pančevo	Metalska industrija
3.	Zegin	Zegin Helti Fud	Novi Sad	Farmaceutska industrija
4.	Smelt DOOEL Skopje	Smelting	Vladičin Han	Elektro industrija
5.	Seavus DOOEL Skopje	Seavus	Niš	Informacione tehnologije

Tabela broj 4: Spisak najvećih makedonskih kompanija u Srbiji

Investicije srpskih preduzeća u Makedoniji

Prema podacima Narodne banke Makedonije, srpske investicije u Makedoniji u periodu 1997-2015. godine iznose 675,5 miliona evra. Od realizovanih investicija, najznačajnija su ulaganja sledećih kompanija:

R.br.	Matična kompanija	Naziv kompanije u Makedoniji	Sedište u Makedoniji	Sektor
1.	Swisslion Takovo	Swisslion	Skoplje	Prehrambena industrija
2.	Swisslion Takovo	Swisslion Agropod	Resen	Prehrambena industrija
3.	Swisslion Takovo	Swisslion Mak	Skoplje	Trgovina prehrambenim proizvodima
4.	Swisslion Takovo	Swisslion Agrar	Resen	Primarna proizvodnja i prerada u poljoprivredi
5.	Comtrade Grupa	Comtrade Distribution	Skoplje	Informacione tehnologije
6.	Nelt Grupa	Nelt ST	Skoplje	Trgovina i distribucija robe široke potrošnje
7.	Vino Župa	Povardarie	Negotino	Proizvodnja i trgovina alkoholnih i bezalkoholnih pića
8.	Vinarija Čoka	Vinarija Ohrid	Ohrid	Proizvodnja vina

Tabela broj 5: Spisak najvećih srpskih kompanija u Makedoniji

Strane podružnice u Srbiji

Prema podacima Bisnode (baza Poslovna.rs) na dan 09.12.2016. godine, ukupan broj aktivnih privrednih subjekata iz Makedonije u Srbiji iznosi 756 (199 pravnih lica i 557 fizičkih lica).

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, na osnovu zvaničnih statističkih podataka koji su usklađeni sa metodologijom Eurostata, u 2015. godini u Srbiji su poslovale 2.615 podružnice sa učešćem stranog kapitala od 50% ili više, od kojih su 55 podružnica iz Republike Makedonije, u kojima je zaposleno 716 lica.

4

PREDNOSTI TRŽIŠTA REPUBLIKE MAKEDONIJE

Makedonija je nakon osamostaljenja, 1991. godine, postigla izuzetan privredni i politički napredak. Država sa malom i otvorenom privredom, odličnim strateškim položajem, sa značajnom uključenosti u međunarodnu trgovinu ima potencijal za razvoj.

Makedonija je članica CEFTA (Central European Free Trade Agreement), WTO (World Trade Organization) i IMF (International Monetary Fund). Takođe, ima potpisan sporazum o slobodnoj trgovini sa Turskom i Ukrajinom.



Vlada Republike Makedonije je 2005. godine osnovala Agenciju za strane investicije <http://www.investin-macedonia.com/>. Agencija predstavlja glavnu instituciju za privlačenje potencijalnih investitora.

Radna snaga: Makedonija ima visoko obrazovano stanovništvo, visoko kvalifikovanu i etičnu radnu snagu. Prosečna mesečna bruto plata je 430 EUR.

Porezi:

Sa najnižom preduzetničkom i ličnom poreskom stopom, Makedonija je izuzetno zanimljiva država. Vlada je uvela novu jedinstvenu poresku stopu od 10% za porez na dobitak i lični porez 0% za zadržanu dobit, 2-4% porez na nekretnine.

- Porez na dobitak - 10%
- Porez na dohodak nerezidenti - 10%
- Porez na dohodak rezidenti - 10%
- Poreski odbici – nema

5

SPORAZUM O SLOBODNOJ TRGOVINI U CENTRALNOJ EVROPI - CEFTA 2006

Srbija je 19. decembra 2006. godine sa još osam zemalja (Albanija, Bosna i Hercegovina, Bugarska, Hrvatska, Makedonija, Moldavija, Crna Gora, Rumunija, UNMIK/Kosovo kao carinska teritorija u skladu sa Rezolucijom SB OUN br.1244) postala članica CEFTA 2006, jedinstvenog multilateralnog Sporazuma o slobodnoj trgovini u Jugoistočnoj Evropi. Bugarska, Rumunija i Hrvatska su postale članice Evropske unije i izašle iz CEFTA. Sve ostale članice primenjuju Sporazum. Novi CEFTA 2006 sporazum zamenio je mrežu od 32 bilateralna sporazuma o slobodnoj trgovini, koji su bili u primeni od 2001 godine.

CEFTA sporazum definiše opšte obaveze koje se odnose na trgovinu svim robama. Opšte pravilo je da će se ukinuti kvantitativna ograničenja i carine i druge dažbine na izvoz i uvoz roba u trgovini među zemljama u Regionu, i da se nova ograničenja neće uvoditi. Sporazumom su obrađene: tehničke prepreke u trgovini, kao i nove oblasti koje nisu bile tretirane bilateralnim sporazumima o slobodnoj trgovini: trgovina uslugama, investiciona ulaganja, javne nabavke, zaštita prava intelektualne svojine i arbitraža u slučaju spora.

Zemlja	Izvoz	Uvoz
Albanija	101,641.50	20,011.80
Bosna i Hercegovina	1,171,877.70	429,235.20
Crna Gora	678,579.80	62,705.30
Makedonija	522,520.20	203,474.30
Moldavija	11,154.30	35,475.00
Kosovo	nema podataka	nema podataka
UKUPNO	2,485,733.50	750,901.60

Tabela broj 6: Vrednost izvoza Republike Srbije u CEFTA i uvoza iz CEFTA regiona, 2015.g

Od ukupnog izvoza iz Republike Srbije, koji je iznosio 13 milijardi USD u 2015. godini, čak 2,4 milijarde USD su realizovane u CEFTA zoni. Sa druge strane, na uvoz iz članica CEFTA Republika Srbija uvozi 6% od ukupnog uvoza. U trgovinskoj razmeni Republika Srbija beleži značajan suficit – -1.7 milijarde USD.

Carinske tarife

Albanija

Carinske dažbine primenjuju Kombinovanu nomenklaturu klasifikacije robe. Ova klasifikacija je u skladu sa EU Kombinovanom nomenklaturom klasifikacije robe. Tarifni sistem je vrlo jednostavan. Najpovlašćeniji primenljivi tarifni sistem je: 0%, 2%, 5%, 6%, 10% i 15%. Albanija naplaćuje carinu na CIF (troškovi, osiguranje i vozarina) vrednost uvoza.

Makedonija

Carinske dažbine važe za skoro sve proizvode uvezene u Makedoniju. Tarife se kreću od 0 do 60%; prosek je 10%. Najniža carinska stopa od 0% primenjuje se na proizvode kao što su materijali za tekstilnu industriju. Prehrambeni proizvodi, kao što su voće i povrće, žitarice i pića, zahtevaju čak veću stopu od 60%. Duvan je takođe uključen u ovu kategoriju. Dažbina se procenjuje na CIF robe. Postoji uvozna taksa za kafu, cigarete, benzin i alkoholna pića.

Crna Gora

Tarife se kreću od 0 do 30%, ali se mogu povećati na osnovu €/kg, što će povećati i originalne dažbine iako su one obično ograničene. Najniža carinska stopa od 0% se primenjuje na proizvode kao što su materijali za tekstilnu industriju. Prehrambeni proizvodi, kao što su voće i povrće, žitarice i pića, zahtevaju još veću stopu od 60%. Duvan je takođe uključen u ovu kategoriju. Dažbina se procenjuje na osnovu troška, osiguranja i tereta (CIF) robe.

Bosna i Hercegovina

Carinske dažbine za svu robu uvezenu u carinsko područje BiH se plaćaju „ad valorem”, po stopama od 0,5, 10 i 15%. Tarifni prosek je 5,1 %. Ove stope važe za svu robu poreklom iz zemalja koje su zaključile Sporazum sa klauzulom najpovlašćenije nacije sa BiH ili iz onih zemalja koje primenjuju istu klauzulu o robi poreklom iz BiH. Dažbina se procenjuje na osnovu troška, osiguranja i tereta (CIF) robe.

Porezi i akcize

Albanija

Uvoz u Albaniji je predmet poreza od 20% na dodatu vrednost (VAT), što se ocenjuje na osnovu CIF (troškovi, osiguranje i tovar) vrednosti uvezene pošiljke plus primenljive dažbine. Albanija primenjuje povlašćene uvozne tarife za CEFTA potpisnice. U slučaju industrijskih proizvoda (poglavlje 25–97 Kombinovane nomenklature klasifikacije roba), tarifa je 0%, dok za poljoprivredne proizvode one ostaju kako je navedeno u relevantnim sporazumima.

Makedonija

PDV za Makedoniju je 18%, sa 5% za većinu maloprodajnih prehrambenih proizvoda i proizvodne opreme. PDV se takođe procenjuje na CIF plus iznos plaćen na dažbinama. Pored carinske tarife, postoji akciza na nekoliko luksuznih roba, uključujući alkohol, automobile, kafu, duvan i mineralna ulja. Postoje propisi koji se odnose na automobile koji zahtevaju primenu akciza od 7,5%, bez obzira na snagu motora automobila.

Crna Gora

PDV za Crnu Goru je 19%, sa smanjenom stopom od 7% na neke od najosnovnijih namirnica (hleb, voda za piće), udžbenike i novine i nekoliko drugih stavki. PDV se procenjuje na CIF plus iznos plaćen na dažbinama. Postoji paušal poljoprivrednika od 5%, i postoji spisak stavki izuzetih od plaćanja PDV (npr. službene poštanske usluge, obrazovanje, zdravlje i blagostanje, itd). Postoji uvozna taksa na cigarete, alkoholna pića i vozila i njihove delove.

Bosna i Hercegovina

Porez na dodatu vrednost se naplaćuje po fiksnoj stopi od 17% za svu uvezenu robu i usluge. Akcizni porez se odnosi na naftne derivate, duvan, piće, uključujući pivo, vino i kafu. Naplaćivanje od 1% carinske vrednosti na uvezenu robu za carinsku evidenciju se takođe primenjuje.

Moldavija

Porez na dodatu vrednost se naplaćuje po fiksnoj stopi od 20% za svu uvezenu robu i usluge.

Kosovo

PDV je 16%, fiksno na svu robu nezavisno od porekla.

Definisana su i operativna pravila o poreklu robe (Aneks 4), saradnja carinske administracije, pravila konkurencije i državne pomoći, kao i pravila o zaštiti.

Najvažnije prednosti CEFTA sporazuma, u odnosu na ranije bilateralne sporazume, koje su od posebnog interesa za privredu su:

- Regionalna saradnja, a posebno ekonomska, kao važan preduslov za približavanje zemalja zapadnog Balkana Evropskoj uniji;
- Dijagonalna kumulacija porekla roba (za razliku od bilateralnih sporazuma, koji su dozvoljavali samo bilateralnu kumulaciju);
- Liberalizacija trgovine uslugama;
- Izjednačavanje uslova za investiranje prema Svetskoj trgovinskoj organizaciji (STO) i obezbeđivanje jednakog tretmana domaćih i investitora iz Regiona;
- Otvaranje tržišta javnih nabavki i jednak tretman domaćih i dobavljača iz zemalja u Regionu;
- Obezbeđenje zaštite prava intelektualne svojine u skladu sa međunarodnim standardima;
- Pojednostavljenje ugovornih odnosa i poboljšani mehanizam za rešavanje sporova do kojih dolazi u toku primene Sporazuma;
- Otklanjanje tehničkih barijera u trgovini;
- Transparentnost – obaveza objavljivanja svakog propisa koji utiče na pitanja obuhvaćena Sporazumom, uspostava kontakt tačaka za dobijanje svih potrebnih informacija.

Sporazum o ekonomskoj saradnji Srbije i Makedonije potpisan je u Skoplju 2015. godine. Članom 4. Sporazuma, Ugovorne strane osnivaju Mešovitu komisiju za ekonomsku saradnju sačinjenu od predstavnika nadležnih organa. Komisija će se sastajati najmanje jednom godišnje, naizmenično u Srbiji i Makedoniji sa sledećim zadacima: razmatranje pitanja razvoja bilateralnih ekonomskih odnosa; iznalaženje novih mogućnosti za razvoj bilateralnih ekonomskih odnosa; identifikovanje problema koji ograničavaju razvoj ekonomske saradnje i predlaganje odgovarajućih mera u cilju njihovog otklanjanja; razrada predloga za poboljšanje uslova za ekonomsku saradnju između organizacija i institucija iz država Ugovornih strana; podnošenje predloga u vezi sprovođenja ovog sporazuma.

“Paket transparentnosti”

<https://cefta.int/trade-info-centre/transparency-pack>

Trgovinski Portal je osmišljen kao centar informacija o najvažnijim trgovinskim propisima koji se odnose na trgovinu sa potpisnicima CEFTA 2006. Portal pruža smernice i informacije preduzećima koja nameravaju da trguju sa CEFTA stranama. Cilj portala je da potragu za konkretnim i praktičnim informacijama o trgovini sa CEFTA učini transparentnijom i vremenski efikasnijom, i na taj način podrži praktičnu primenu Sporazuma. Glavne kategorije informacija predstavljenih na portalu:

- Carine
- Licenciranje
- Sanitarni, fitosanitarni i veterinarski propisi
- Tehnički zahtevi
- Granična kontrola
- Trgovinski režim
- Javne nabavke

Baza podataka na Portalu je uspostavljena sa ciljem povećanja transparentnosti odgovarajućih zakonskih okvira, kojima se podržava nesmetani tok poljoprivrednih proizvoda širom regiona CEFTA. Sveobuhvatna baza ključnih zakona i podzakonskih akata, kao i konkretnih propisa iz oblasti sanitarne, fitosanitarne i veterinarske kontrole, dostupna je širem krugu korisnika. Informacije su dostupne na engleskom i na lokalnim jezicima.

6

SMERNICE ZA SPOLJNO- TRGOVINSKO POSLOVANJE

Spoljnotrgovinsko poslovanje je spoljnotrgovinski promet robe i usluga i obavljanje privrednih delatnosti stranog lica u Republici Srbiji i domaćeg lica u drugoj državi ili carinskoj teritoriji.

Carinska tarifa je sistematizovana podela roba koje se mogu naći u carinskom postupku. Svrstavanje po Carinskoj tarifi podrazumeva odrediti poziciju u koju se svrstava roba. Određivanjem pozicije koja se zove tarifni stav određuje se carina, režim uvoza ili izvoza, i druge carinske dažbine.

Harmonizovani sistem je univerzalni klasifikacioni sistem koji se koristi pri pravljenju carinskih tarifa.

Carinska tarifa Srbije i harmonizovani sistem - Krajem svake godine Vlada donosi Uredbu o usklađivanju nomenklature carinske tarife za sledeću godinu. Nomenklatura Carinske tarife Srbije se svake godine usklađuje sa Kombinovanom nomenklaturom EU, koja se koristi za svrstavanje proizvoda u Carinskoj tarifi, a menjaju se i stope carina koje se primenjuju u skladu sa zaključenim sporazumima o slobodnoj trgovini koje se primenjuju na usklađenu nomenklaturu.

Pored standardne nacionalne sažete deklaracije u carinskom postupku se koristi i sledeća vrsta dokumenata i to :

- Dokumenta propisana Konvencijom TIR (Transport International by Road) - međunarodni carinsko - kontrolni dokument za međunarodni drumski prevoz, kako u zemlji polaska, tako i u zemlji tranzita i odredišta;
- Dokumenta propisana Konvencijom ATA (Agreement Temporary Admission) - međunarodni carinski dokument koji se koristi za pojednostavljivanje privremenog uvoza roba u stranu državu s rokom važenja do godinu dana;
- Standardna međunarodna dokumenta JCI (jedinstvena carinska isprava) dokument koji se koristi za pos-

tupak uvoznog i izvoznog carinjenja, kao i za sprovođenje carinskog nadzora nad robom koja se doprema ili otprema iz carinskog područja ili naknadno upućuje drugoj carinarnici drumskim prevoznim sredstvima;

- Sažeta deklaracija je izjava ili radnja kojom lice, pre ili u vreme unošenja robe ili iznošenja robe iz carinskog područja Republike Srbije, u propisanoj formi i na propisan način, obaveštava carinski organ da će roba biti uneta ili izneta iz carinskog područja Republike Srbije.
- Roba nad kojom treba da se sprovede carinski postupak mora pre toga da bude obuhvaćena deklaracijom, što znači da deklarant (lice koje podnosi deklaraciju u svoje ime ili lice u čije ime se podnosi deklaracija) radi sprovođenja postupka, osim stavljanja robe u slobodan promet, mora podneti zahtev carinarnici za dobijanje odobrenja za njegovo sprovođenje.

Vrste carinskih postupaka su sledeće, i to:

1. Stavljanje robe u slobodan promet
2. Tranzit (spoljašnji i unutrašnji)
3. Carinsko skladištenje
4. Aktivno oplemenjivanje
5. Prerada pod carinskom kontrolom
6. Pasivno oplemenjivanje
7. Izvoz

Osnovne karakteristike navedenih postupaka ukratko su:

1. Stavljanje robe u slobodan promet (čl.104-109 Carinskog zakona)

Stavljanje robe u slobodan promet podrazumeva okončanje carinskih postupaka u vezi sa uvozom robe, kao i naplatu svih propisanih uvoznih dažbina, poreza, akciza i drugih naknada, čime strana roba stiče status domaće robe. U ovom postupku najbitnije je da je podneta deklaracija, a na carinskom organu je da odluči da li će vršiti pregled predate dokumentacije ili fizički pregled robe, ili i jedno i drugo. U ovim slučajevima primenjuje se princip selektivnog pregleda. Međutim, carinski organ ima zakonsko pravo da posle puštanja robe, radi provere tačnosti podataka iz deklaracije, izvrši naknadnu kontrolu do isteka od pet godina od dana prihvatanja deklaracije.

2. Tranzitni postupak (čl.118-125 Carinskog zakona)

Postupak tranzita počinje prijavljivanjem robe ulaznoj graničnoj carinarnici ili carinarnici gde je roba prethodno prijavljena, a završava se predajom robe i propisanih isprava odredišnoj carinarnici. Deklarant koji je podneo tranzitnu deklaraciju odgovoran je za predaju robe odredišnoj carinarnici u nepromenjenom stanju, a dužan je da položi i obezbeđenje za plaćanje carinskog duga. Navedeno obezbeđenje se ne polaže u slučaju prevoza robe poštom, vazdušnom ili železničkom saobraćaju i prevozom cevovodom ili dalekovodom. Kada je

u pitanju domaća roba za izvoz, ona se posle izvoznog carinjenja pod carinskim nadzorom i carinskom kontrolom, zajedno sa propisanim ispravama upućuje izveznoj carinarnici radi izvoza u inostranstvo.

3. Carinsko skladištenje (čl.128-138 Carinskog zakona)

Carinsko skladište je mesto gde se roba može smestiti u skladu sa propisanim uslovima, koje odobri carinski organ i koje je pod carinskim nadzorom. Na osnovu podnete deklaracije postupak carinskog skladištenja može se odobriti za smeštaj strane robe, koja u tom slučaju ne podleže plaćanju uvoznih dažbina i merama komercijalne politike, kao i domaće robe namenjene izvozu, koja smeštajem u carinsko skladište podleže primeni propisa koji se primenjuju na izvoz te robe.

Zakon poznaje dve vrste carinskog skladišta i to javno i privatno.

Javno carinsko skladište je skladište u kome držalac pruža usluge skladištenja za svoju ili tuđu robu, dok je privatno carinsko skladište gde držalac može da drži samo svoju robu. Isto tako se pravi razlika između držaoca i korisnika skladišta, pa je tako korisnik skladišta lice koje je dužno da stavi robu u postupak carinskog skladištenja, a držalac je lice kome je carinarnica odobrila da upravlja carinskim skladištem.

4. Aktivno oplemenjivanje (čl.143-156 Carinskog zakona)

Aktivno oplemenjivanje je vrsta carinskog postupka koji treba posmatrati odvojeno od ostalih slučajeva privremenog uvoza. Osnovna karakteristika aktivnog oplemenjivanja je da se radi o procesu vršenja radnji nad uvezenom robom, koje menjaju njen prvobitni izgled i kakvoću. Carinski zakon definiše te radnje kao obradu uključujući montažu, sklapanje i ugradnju u drugu robu, opravku robe, njenu restauraciju i dovođenje u ispravno stanje, kao i upotreba određene robe koja nije sadržana u dobijenim proizvodima, ali omogućava ili olakšava proizvodnju datih proizvoda. Najbitnije u svim postupcima je nadležnost carinskog organa da odobri i prati realizaciju svakog deklarisanog postupka. U ovom postupku carinski organ može odobriti proces oplemenjivanja, pri čemu se za uvezenu robu ne plaća carina, namenjena je ponovnom izvozu u obliku dobijenih proizvoda (sistem odlaganja). Ovo znači da uvezena roba podleže plaćanju carine, s tim što se carina ne naplaćuje ako se ispuni uslov iz dobijenog odobrenja carinskog organa da se dobijeni proizvodi izvezu u inostranstvo. Carinski organ takođe može odobriti da se uvezena roba stavi u slobodan promet uz plaćanje carine, s tim što se nakon dobijenog proizvoda može odobriti povraćaj carinskog duga (sistem povraćaja) ukoliko se roba izveze iz carinskog područja u obliku dobijenih proizvoda.

5. Prerada pod carinskom kontrolom (čl.157-159 Carinskog zakona)

Prerada pod carinskom kontrolom predstavlja carinski dozvoljen postupak u okviru koga se uvozi strana roba, bez plaćanja uvoznih dažbina, prerađuje, obrađuje i doraduje, a posle toga stavlja u slobodan promet uz plaćanje carine po stopama predviđenim za dobijene proizvode. Ovaj postupak se sprovodi na osnovu odobrenja carinskog organa koji ima mogućnost fizičke kontrole kada oceni da je to neophodno. Ovaj postupak

predstavlja novinu u našem carinskom zakonodavstvu u cilju podsticanja domaće proizvodnje ka uvozu sirovi-
na i reprodukcionog materijala, a ne gotovih proizvoda.

6. Pasivno oplemenjivanje (čl.172- 187 Carinskog zakona)

Pasivno oplemenjivanje je carinski postupak u kome se roba privremeno izvozi iz carinskog područja, radi oplemenjivanja u inostranstvo. Proizvodi dobijeni u ovom postupku se mogu staviti u slobodan promet sa potpunim ili delimičnim oslobađanjem od uvoznih dažbina. Kao i za sve posebne carinske postupke i u ovom važi pravilo da se na osnovu podnetog zahteva carinskom organu, odobrava pasivno oplemenjivanje. Pasivno oplemenjivanje se mora izvršiti ponovnim uvozom dobijenih proizvoda u roku koji odobri carinski organ, s tim što se isti može produžiti, ali ne duže od 12 meseci od dana izvoza. Iznos uvoznih dažbina se utvrđuje tako što se od iznosa uvoznih dažbina obračunatih za određeni proizvod koji je stavljen u slobodni promet odbije iznos uvoznih dažbina koje bi bile obračunate istog dana za privremeno izvezenu robu, ako bi se ona uvozila iz države u kojoj je obavljeno oplemenjivanje. U okviru ovog postupka, zakon predviđa poseban institut pasivnog oplemenjivanja uz upotrebu sistema standardne zamene, što znači da se u postupku pasivnog oplemenjivanja dobijeni proizvod može zameniti za uvozni proizvod koji se mora svrstati u istu tarifnu oznaku, biti istog kvaliteta i imati iste tehničke karakteristike kao i dobijeni proizvod. Ovakvu mogućnost, carinski organ odobriće u slučaju da se radi o opravci domaće robe za koju se utvrdi da se ne može opraviti.

7. Izvoz (čl.188 -190 Carinskog zakona)

Privremeni uvoz (čl.190 Carinskog zakona)

Privremeni uvoz kao dozvoljeni carinski postupak se potpuno odvojeno reguliše od aktivnog oplemenjivanja jer se radi o korišćenju strane robe u zemlji uz obavezu ponovnog izvoza u nepromenjenom stanju. Na robu koja se privremeno uvozi ne plaća se carina, a odobrenje izdaje carinski organ na osnovu podnetog zahteva. Na osnovu ugovorenih uslova kao i ispunjavanja svrhe privremenog uvoza, carinski organ propisuje rok u kome se uvezena roba mora ponovno izvesti ili se mora odrediti novo dozvoljeno carinsko postupanje.

Izvoz

Carinskim zakonom predviđeno je davanje odobrenja od strane carinskog organa za iznošenje robe iz carinskog područja. Ovo znači da se domaća roba stavlja u postupak izvoza posle izdatog odobrenja, s tim da se ovaj postupak ne odnosi na postupak pasivnog oplemenjivanja i tranzit domaće robe od jednog mesta na domaćem području do drugog mesta na domaćem području preko strane teritorije. Stavljanje robe u postupak izvoza obavezuje izvoznika da robu izveze iz carinskog područja u stanju u kakvom je bila u momentu prihvatanja izvozne deklaracije. Izvozna deklaracija podnosi se carinskom organu nadležnom prema sedištu ili prebivalištu izvoznika ili prema mestu u kome se roba pakuje, odnosno utovara za izvoz. Prilikom obavljanja poslova izvoza robe, posebno treba obratiti pažnju na opšta pravila za izdavanje uverenja o poreklu. Uveren-

je o domaćem poreklu EUR1 izdaje nadležna carinska ispostava kada se radi o korišćenju preferencijalnog tretmana za izvoz robe u EU, odnosno u zemlje sa kojima imamo zaključene sporazume o slobodnoj trgovini. Kada su u pitanju uverenja o poreklu robe sa nepreferencijalnim tretmanom, a odnose se na izvoz u SAD, Novi Zeland, Ukrajinu i Belorusiju iste izdaje Privredna komora Srbije (Resavska 13-15, Beograd, tel: 011 33 00 900) na obrascu FORMA.

7

DOKUMENTACIJA POTREBNA ZA IZVOZ ROBE U USLUGA

Svaki izvoz robe prate određena obavezna dokumenta i to:

- Kupoprodajni ugovor sa inostranim partnerom;
- Trgovačka dokumenta;
- Transportna dokumenta;
- Carinska dokumenta;
- Dokument o osiguranju.

KUPOPRODAJNI UGOVOR SA INOSTRANIM PARTNEROM

Kod sklapanja kupoprodajnog ugovora sa inostranim kupcem obavezno predvideti način plaćanja (instrument naplate) i instrument obezbeđenja, ukoliko se radi o kreditnom poslu. Međunarodna kupoprodaja robe regulisana je pravima Konvencije Ujedinjenih nacija o međunarodnoj prodaji robe iz 1980. godine, koja je poznatija kao Bečka Konvencija.

TRGOVAČKA DOKUMENTA

Trgovačka dokumenta prate robu od mesta otpreme do krajnjeg odredišta i najčešće se odnosi na opis robe. U ovu grupu dokumenata spadaju i sledeća dokumenta:

Trgovačka faktura

Predstavlja račun koji izdaje prodavac na memorandumu preduzeća. Svaka trgovačka faktura treba da sadrži sledeće elemente:

- Datum izdavanja i broj ugovora na koji se faktura odnosi;
- Količinu robe;
- Opis i karakteristike robe (navesti tarifnu oznaku robe);

- Jediničnu cenu izraženu u dogovorenoj valuti i jedinici mere;
- Ukupnu vrednost robe u dogovorenoj valuti;
- Broj profakture koju je kupac prethodno odobrio;
- Naziv mesta otpreme i oznaku transportnog sredstva kojim će roba biti otpremljena;
- Paritet u skladu sa dogovorenim odredbama Incoterms-a;
- Instrukcije za plaćanje robe.

Ostali elementi fakture zavise od vrste robe i propisni su ugovorom.

Specifikacija robe

Dokument izdaje prodavac i sadrži opis proizvoda koji je predmet kupoprodaje: dužina, širina, debljina, broj komada, pojedinačna i ukupna zapremina robe i broj paleta/kontejnera. Ovaj dokument je posebno važan za kupca jer se na osnovu njega utvrđuje da li je ispoštovan ugovor. Takođe, na osnovu ovog dokumenta ugovorne strane ugovaraju prevoz robe (s obzirom na to da sadrži bitne elemente za određivanje načina transporta).

Sertifikat o kvalitetu

Ponekad, kupci u inostranstvu ili carinski organi zahtevaju sertifikate o kvalitetu robe koja se izvozi. Ovi sertifikati se izdaju od strane odgovarajućih sertifikacionih tela. Broj uverenja koja prate robu u spoljnotrgovinskom poslovanju zavise od karakteristike same robe, zakonodavstva u zemljama uvoznika i izvoznika i zahteva kupaca.

Nedostatak samo jednog uverenja može usporiti pa čak i onemogućiti izvoz ili uvoz.

Uverenja koja su najčešće potrebna su: fitosanitarno uverenje ili uverenje o zdravstvenoj ispravnosti kada je u pitanju prehrambena roba. Ova dokumenta su namenjena kupcu i njima se potvrđuje da je izvršen pregled robe od strane ovlašćene institucije. Dokument treba da potvrdi da je pregledana roba zdrava, odnosno da nije zaražena.

Sertifikat o poreklu robe

Razlikuju se dve vrste porekla proizvoda:

- nepreferencijalno - prvenstveno određuje geografsko poreklo robe (made in), tj. roba daje status nacionalnog proizvoda, ukazuje na zemlju gde je roba proizvedena i roba ne donosi nikakav povlašćeni status;
- preferencijalno – koristi se u primeni povlastica odobrenih nekoj zemlji, tj. u bescarinskom prometu ili razmeni sa umanjnim carinama i dokazuje samo u slučaju primene te povlastice.

Robom porekla iz Srbije smatra se:

- roba u celini proizvedena u Srbiji;
- roba koja je u dovoljnoj meri obrađena ili prerađena u Srbiji;
- roba u čiju je proizvodnju uključeno više od jedne države, smatraće se poreklom iz države u kojoj je prošla poslednju bitnu, ekonomski opravdanu obradu ili preradu;
- roba proizvedena korišćenjem sirovina npr. iz Turske, jer su sve zemlje CEFTA regiona potpisale ugovor sa Turskom – u praksi to znači da se može uvesti sirovina iz Turske, doraditi u Srbiji a finalni proizvod imaće poreklo iz Srbije. Ovo se zove kumulacija porekla i važi za trgovinu sa CEFTA, EU i EFTA.

Otpremnica

Ovaj dokument se izdaje u momentu kada roba napušta magacin ili stovarište. Potpisuje je magacioner/vozač/kupac i time potvrđuje da je roba spremna za prevoz.

Osnovni elementi koje otpremnica sadrži su: podaci o kupcu, registarski broj vozila u koje je roba utovarena, ime vozača i podaci o robi.

TRANSPORTNA DOKUMENTA

Transportna dokumenta regulišu otpremu i transport robe i predstavljaju dokaz za izvoznika o izvršenoj prodaji robe. Druga važna uloga ovih dokumenata odnosi se na prenos rizika u onim poslovima kod kojih je ugovorom ili odgovarajućom Incoterms klauzulom to predviđeno. Prilikom carinjenja robe transportna dokumenta se moraju staviti na uvid carinskim organima.

Najznačajnija dokumenta koja se odnose na transport su:

- Kamionski tovarni list (CMR)
- Železnički tovarni list (CIM)
- Brodski tovarni list - konosman
- Špediterska potvrda
- Dispozicija za otpremu robe

Kamionski tovarni list (CMR)

Ovaj dokument izdaje prevoznik i predstavlja dokument koji služi kao dokaz da je roba primljena na prevoz. U ovom dokumentu prevoznik se obavezuje da će prevesti robu i uredno je predati primaocu. CMR se izdaje u tri istovetna primerka od kojih jedan ide pošiljaocu, drugi prati robu do primaoca, a treći zadržava prevoznik. Tovarni list sadrži informacije o: preduzeću pošiljaocu, preduzeću primaocu, detaljan opis robe, oznaci vozila, troškovima prevoza i carina, a takođe i spisak dokumenta koja prate tovarni list. Ukoliko se roba utovara u više vozila ili ukoliko se radi o više različitih vrsta roba, pošiljalac i prevoznik mogu zahtevati da se za svako vozilo ili za svaku grupu proizvoda izda poseban tovarni list.

CARINSKA DOKUMENTA

Pre nego što roba napusti zemlju izvoznika, ona mora da se ocarini. Mesto carinjenja robe određuje nalogo-davac u tekstu dispozicije špediteru. Carinjenje obavljaju zvanični carinski organi na bazi robnih dokumenata koja prate robu kako bi se utvrdila njihova saglasnost. Dokumenta potrebna za carinjenje podnosi ovlašćeni špediter. Na osnovu izvršenog carinskog pregleda carinski organ overava odgovarajuća dokumenta.

U izvoznom carinskom postupku se koriste sledeće grupe dokumenata:

- Dokumenta propisana Konvencijom TIR i Konvencijom ATA

-Standardizovana međunarodna dokumenta: JCI (jedinствена carinska isprava), spisak naimenovanja, transportne i komercijalne isprave kao i knjigovodstveni zapisi koji mogu zameniti osnovna carinska dokumenta.

Standardizovani nacionalni dokument - Sažeta deklaracija se koristi u posebnim slučajevima kada se prevozne isprave ne mogu prihvatiti.

OSLOBAĐANJE OD PDV-a

Pravilnikom o načinu i postupku ostvarivanja poreskih oslobođenja kod PDV sa pravom na odbitak prethodnog poreza („Službeni glasnik RS“, br. 120/12, 40/15, 82/15) je propisano da:

Poresko oslobođenje iz člana 24. stav 1. tač. 2) i 3) Zakona o porezu na dodatu vrednost („Službeni glasnik RS“, br. 84/04, 86/04 - ispravka, 61/05, 61/07 i 93/12) za dobra koja se šalju ili otpremaju u inostranstvo (u daljem tekstu: izvoz dobara), obveznik može da ostvari ako poseduje izvoznu deklaraciju koja sadrži potvrdu da su dobra istupila sa teritorije Republike Srbije (u daljem tekstu: izvozna deklaracija), odnosno overenu kopiju izvozne deklaracije, o izvršenom izvozu dobara izdatu u skladu sa carinskim propisima.

Ako je u skladu sa carinskim propisima odobreno periodično deklarisanje dobara koja se izvoze, poresko oslobođenje iz stava 1. ovog člana, a do izdavanja izvozne deklaracije, obveznik može da ostvari ako poseduje račune ili otpremnice, overene od strane nadležnog carinskog organa.

Izuzetno, u slučajevima u kojima se izvoz dobara vrši bez podnošenja izvozne deklaracije, dokaz o izvršenom izvozu dobara je odobrenje nadležnog carinskog organa izdato u skladu sa carinskim propisima i potvrda nadležnog carinskog organa o izvršenom izvozu dobara.

Potvrdu izdaje i overava nadležni carinski organ na Obrascu PII - Potvrda o izvršenom izvozu.

Kopiju potvrde nadležni carinski organ zadržava za svoje potrebe.

Ako je naknada, odnosno deo naknade naplaćen pre izvršenog izvoza dobara, do dobijanja dokaza iz st. 1-3. ovog člana obveznik može da ostvari poresko oslobođenje ako poseduje ugovor kojim je predviđeno plaćanje pre izvršenog izvoza i račun o avansnom plaćanju izdat u skladu sa Zakonom.

Potencijalni problemi u praksi

Treba imati u vidu da se PDV plaća u određenom obračunskom periodu – na mesečnom nivou. Prilikom izvoza, roba mora doći na carinski terminal kako bi dobila potrebnu dokumentaciju za izvoz a od dobijanja te dokumentacije mora napustiti zemlju u roku od 24 sata.

Najčešći problem javlja se kod transporta robe kamionima u momentima kada se prelazni dani između dva meseca poklapaju sa vikendom. Na primer, roba je u fabrici spremna za utovar i transport u petak 29. u mesecu, kamion dolazi na utovar u subotu 30. ujutru i kreće na carinski terminal. Kamion završava sa rascarinjenjem i uzima svu potrebnu dokumentaciju istog dana. Određene zemlje u okruženju, a narocito članice EU uvode zabranu upravljanja teretnim vozilima subotom i nedeljom, a pogotovo pred velike praznike ili u sezoni godišnjih odmora. Imajući u vidu te činjenice, navedeni kamion će napustiti zemlju u ponedeljak, 1. u narednom mesecu. To znaci da je prodavac robe dužan da plati PDV za obračunski period za protekli mesec, bez mogućnosti da bude oslobođen PDV-a za robu koju je kamion izvezao, a koja je bila ocarinjena u petak 29. u mesecu, ali je izašla iz zemlje 1. narednog meseca. Za robu koja je napustila zemlju 1. u mesecu prodavac može da traži povraćaj PDV-a tek na kraju obračunskog perioda za taj mesec.

Iz gore navedenog se jasno vidi da ukoliko je roba ocarinjena i napusti zemlju za vreme istog obračunskog perioda, prodavac može tražiti odbijanje PDV-a za izvezeni iznos bez angažovanja likvidnih sredstava. Ukoliko roba fizički ne napusti zemlju i pređe u drugi obračunski period, prodavac mora uplatiti PDV, a povraćaj zatražiti tek na kraju tog meseca, te mu likvidna sredstva ostaju zarobljena za taj period.

Savet je da, prilikom ugovaranja roka isporuke sa inostranim kupcima, treba imati u vidu gore navedene činjenice, te se držati pouzdanih rokova koji su dovoljno udaljeni od prelaznih perioda.

Akciza se uvodi za proizvode kao što su alkoholna pića i duvan. Izbor proizvoda koji podležu akcizama delimično je diktiran faktorima kao što je zdravlje potrošača, životna sredina i ušteda energije. Visina akciza se razlikuje od države do države.

HACCP

Analiza opasnosti i kritične kontrolne tačke (HACCP - Hazard Analysis Critical Control Point) predstavlja naučno zasnovan sistem proizvodnje i kontrole koji garantuje bezbednost prehrambenih proizvoda. HACCP je sistem bezbednosti hrane koji se zasniva na analizi i kontroli potencijalnih bioloških/mikrobioloških, hemijskih i fizičkih opasnosti kojima su izložene sirovine, mogućih opasnosti pri rukovanju, proizvodnji, distribuciji i konzumiranju krajnjeg proizvoda. Od 1. januara 2009. godine HACCP postaje obavezujući na tržištu Srbije, kao i na tržištu Makedonije. Pored prehrambene industrije, fabrike koje proizvode, prerađuju, čuvaju, pakuju, transportuju ili prodaju hranu u program obavezne implementacije HACCP sistema uključeni su i hoteli i restorani gotove hrane.

8

OSIGURANJE IZVOZNIH POSLOVA

Osiguranje robe se obavlja u cilju zaštite od eventualnih gubitaka i oštećenja prilikom transporta. Roba je, bez obzira na prevozno sredstvo, relaciju prevoza ili njenu vrstu, tokom puta do odredišta, izložena čitavom nizu najrazličitijih rizika koji mogu da prouzrokuju njeno oštećenje (umanjenje vrednosti), a u najgorem slučaju i potpuni gubitak. Dokument o osiguranju robe predstavlja obavezu prodavca ili kupca, što zavisi od ugovorom predviđenih uslova. Najčešće korišćena dokumenta u osiguranju su polise osiguranja i potvrda o osiguranju. Polisa osiguranja predstavlja pismenu ispravu na osnovu koje se zaključuje ugovor o osiguranju robe na način i pod uslovima koji su naznačeni u polisi i predstavljaju hartiju od vrednosti koja može da glasi na ime, po naredbi i na donosioca.

Potvrda o osiguranju robe predstavlja dokument koji izdaje osiguravajuće društvo u uslovima kada postoji zaključen generalni ugovor o osiguranju između osiguravajućeg društva i osiguranika i njegovog partnera. U takvim slučajevima polisa osiguranja se ne izdaje za svaku vrstu robe koja se osigurava i otprema, već se na osnovu generalnog ugovora izdaje potvrda o osiguranju robe koja sadrži iste podatke kao i polisa osiguranja. Polisa osiguranja izvoznih poslova obezbeđuje naplatu potraživanja po osnovu obavljenog izvoznog posla. Izvozni poslovi nose i rizike koji se odnose na naplatu potraživanja. U zavisnosti od uslova prodaje tj. da li se roba prodaje na odloženo plaćanje ili putem odobrenog kredita, od boniteta kupca zavisi da li će izvoznik naplatiti svoje potraživanje. Postoji mogućnost i da kupac, pre dospeća potraživanja, padne pod stečaj ili postane nesolventan, što bi onemogućilo naplatu potraživanja. Rizici naplate mogu nastati i usled ekonomskih i političkih događaja u zemlji kupca, na primer, zabrana transfera i moratorijum na plaćanja što može biti i posledica vremenskih nepogoda. Izvoznik, prodavac može koristiti razna preventivna sredstva obezbeđenja plaćanja, kao što su menice, bankarske garancije, jemstvo trećih lica ili založnog prava na robu, a najčešće su zainteresovani da svoj posao zaštite kroz osiguranje potraživanja.

Vlada Republike Srbije osnovala je Agenciju za osiguranje i finansiranje izvoza, u daljem tekstu Agencija: www.aofi.rs

Osiguranje obuhvata celokupan izvoz po svim zemljama i kupcima, umanjen za:

- avansna plaćanja
- prodaju na bazi akreditiva
- bankarskih garancija i
- potraživanja prema povezanim pravnim licima.

Polisa osiguranja je koncipirana tako da je sveobuhvatnog karaktera sa ciljem da se izbegne negativna selekcija i da dođe do disperzije rizika.

Rizici pokriveni osiguranjem su:

1) Komercijalni (obavezno):

1. insolventnost dužnika - stečaj ili bankrotstvo kupca; U slučaju stečaja, osiguranik ima pravo na isplatu štete u roku od 30 dana od:

- dostavljanja dokaza o priznanju svojih potraživanja u stečajnu masu
- dana zaključenja sudskog ili vansudskog poravnanja svih poverilaca sa kupcem.

Po saznanju da je kupac postao insolventan, osiguranik ima rok od 10 dana da prijavi štetu. Pored Zahteva za naplatu naknade iz osiguranja potrebno je da Osiguranik dostavi sva potrebna dokumenta i relevantne informacije, kao i potvrdu potraživanja od administratora nesolventnosti kupca, poverenika kod bankrotstva ili drugog ovlašćenog agenta. Po dostavljanju kompletne dokumentacije, u roku od 30 dana Agencija isplaćuje naknadu iz osiguranja.

2. produžena docnja (predstavlja situaciju kada kupac kasni sa plaćanjem 60 dana od datuma dospeća). Osiguranik je u obavezi da najkasnije 60-og dana, od datuma dospeća najstarije fakture (uz dodatnih 10 dana za prikupljanje dokumentacije), prijavi osigurani slučaj (dostavljanjem zahteva za naplatu naknade iz osiguranja), a nakon toga teče period čekanja od 180 dana u kome Agencija pokušava da izdejstvuje naplatu od originalnog dužnika. Ukoliko kupac nakon isteka 180-og dana od dospeća fakture ne izmiri svoju obavezu, osiguranik bi bio isplaćen za visinu osiguranog procenta.

Takođe, potraživanje bi asignirao Agenciji, koja bi u regresnom postupku i dalje pokušavala da se naplati. Hipotetički, ako u regresnom postupku Agencija izdejstvuje naplatu celokupnog potraživanja, osiguranik bi bio isplaćen i za visinu svog samopridržaja i u tom slučaju bi dobio 100% iznosa fakture.

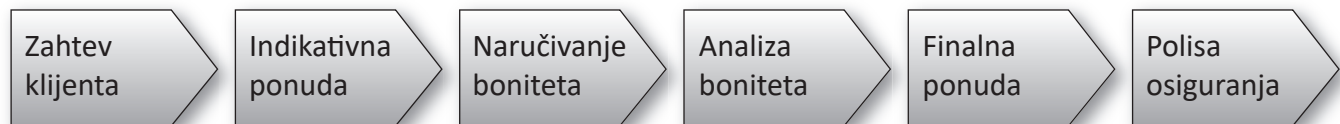
Osigurani slučaj predstavlja događaj čijim nastupanjem nastaje glavna obaveza osiguravača, a to je isplata naknade iz osiguranja.

II) Nekomercijalni (opciono):

Nekomercijalni rizici su svi događaji nastali u inostranstvu koji za osiguranika i dužnika predstavljaju višu silu, a ostvaruju se u sledećim slučajevima:

- neplaćanje duga po njegovom dospeću ako je dužnik država, državna organizacija ili lice za koje garantuje država, odnosno državna organizacija;
- opšti moratorijum plaćanja, zabrana konverzije valute zemlje dužnika u konvertibilne valute i/ili transfera nakon što je dužnik položio sredstva kod banke u lokalnoj valuti – do isteka tih zabrana;
- politički događaji u zemlji dužnika ili ratno stanje u zemlji dužnika ili slično (revolucije, veći nemiri).

Datum ostvarenja nekomercijalnog rizika je dan isteka perioda čekanja, utvrđenog posebnim uslovima, koji počinje danom dospelosti potraživanja.



Grafik 1: Procedura osiguranja AOFI

- Izvoznik upućuje zahtev za osiguranje potraživanja i dostavlja neophodnu dokumentaciju;
- Stručna služba AOFI dostavlja izvozniku indikativnu ponudu;
- Ukoliko se klijent složi sa indikativnom ponudom, AOFI naručuje bonitete za sve kupce kojima klijent daje odložene rokove plaćanja. Trošak nabavke kreditnih izveštaja snosi klijent;
- Stručna služba AOFI analizira bonitete kupaca i određuje visine kreditnih limita;
- Klijentu se dostavlja finalna ponuda nakon koje, ukoliko je klijent prihvati, sledi potpisivanje polise osiguranja.

Za svakog kupca se utvrđuje kreditni limit koji predstavlja maksimalni iznos potraživanja u određenom trenutku. AOFI proverava bonitete kupaca i donosi odluku o kreditnom limitu koji može biti:

- odobren;
- delimično odobren ili
- odbijen.

Premijska stopa se određuje za svakog kupca pojedinačno i na njenu visinu utiče:

- rizik zemlje;
- ugovoren rok plaćanja;
- bonitet kupca;

- privredna grana i
- obim izvoza.

Premija se obračunava mesečno, na realno realizovan promet. Osiguranik je u obavezi da do 15. u narednom mesecu prijavi sve fakture prema kupcima iz polise za prethodni mesec, za koji se radi obračun.

Prednosti osiguranja izvoza:

- Preventiva, u smislu analize kupaca, pokriva kupaca sa svih kontinenata;
- Poboljšanje konkurentnosti na osnovu prodaje na odloženo, nižih troškova u poređenju sa drugim sredstvima obezbeđenja;
- Sigurnost kroz prenos rizika neplaćanja na osiguravača, isplata štete, regres.

9

KREDITIRANJE KROZ FAKTORING I FORFETING

Factoring

Factoring je posao kratkoročnog kreditiranja, koristan za mikro, mala i srednja preduzeća.

Factoring je poseban ugovor između banke i njenog klijenta koji se po pravilu pojavljuje u međunarodnoj praksi. Ugovorom o faktoringu banka se obavezuje da preuzme klijentovo nenaplaćeno potraživanje i da ih za svoj račun realizuje uz naknadu (obično ostvarujući za sebe zaradu od 2 do 10% i više), isplaćujući klijentu vrednost potraživanja odmah u gotovom, umanjenu za iznos ugovorene naknade banke, a klijent prenoseći potraživanja na banku garantuje njihovu ispravnost.

Zahvaljujući faktoringu mnogi mali i srednji proizvođači mogu bez teškoća da se uključe u međunarodnu razmenu i da se njihovi proizvodi pojave na stranom tržištu, dok brigu o plasmanu i naplati izvezene robe prepuste banci.

Forfeting

Forfeting je posao otkupa dugoročnog novčanog potraživanja prodavca (izvoznika) od strane banke komitenta, uz određeni diskont koji tereti klijenta, i uz odricanje prava na regres takvog potraživanja prema prodavcu, ako ono ostane nenaplaćeno od strane trećeg lica. Ovaj ugovor u sebi sadrži i ugovor o prodaji (kupac stiče potraživanje kojim može slobodno raspolagati, a odgovornost prodavca za naplativost je isključena) i ugovor o kreditu (vreme od prodaje potraživanja do njegove dospelosti).

Ugovor o forfetingu se razlikuje od ugovora o faktoringu (iako se u oba slučaja preuzima rizik naplate, tj. prestaje pravo na regres od prodavca potraživanja ako se ono ne naplati od dužnika) po tome što se kod faktoringa radi o redovnom otkupu kratkoročnih potraživanja, dok se kod forfetinga radi o otkupu dugoročnih potraživanja. Takođe, delatnost faktoringa redovno je šira od delatnosti forfetinga, koji nikad ne obavlja tkz.

ostale faktoring usluge (upravljanje potraživanjima i slično).

ATA KARNET

ŠTA JE TO ATA KARNET?

ATA karnet je međunarodna univerzalna isprava koja isključivo služi za privremeni izvoz i uvoz robe.

ATA karnet je jednostavan međunarodni carinski dokument koji se koristi za pojednostavljivanje privremenog izvoza odnosno uvoza sa stanovišta zemlje na koju se roba unosi, s rokom važenja do godinu dana.



PREDNOSTI ATA KARNETA

Pojednostavljivanje carinskih postupaka korišćenjem jedne isprave za sledeće carinske postupke: -privremeni izvoz, tranzit, privremeni uvoz, ponovni izvoz i ponovni uvoz. Plaćanje carinskih dažbina, poreza ili polaganje depozita, koje je uobičajeno kod privremenog uvoza je nepotrebno. Važenje ATA karneta do jedne godine omogućuje njegovo višestruko korišćenje za izvoz iste robe za sve zemlje članice ATA sistema. Za carinu ATA karnet znači manje administracije i sigurnost da će se naplatiti uvozne dažbine, ne bude li ponovnog izvoza.

ATA karnet se koristi za svu robu namenjenu ličnoj ili profesionalnoj upotrebi, uključujući trgovačke uzorke, stručnu i naučnu opremu, sajamske eksponate, izložbene predmete i sl. Uz pomoć ATA karneta u stranu zemlju privremeno se izvozi uobičajena roba, kao što su kompjuteri, alati, kamere, video i kancelarijska oprema, odeća, slike, industrijske i poljoprivredne mašine. Na isti način mogu se privremeno izvoziti trkački konji, životinje za prikazivanje na izložbama, muzički instrumenti, pozorišne kulise, scenografija.

Pod ATA karnetom, ne sme se izvoziti i uvoziti potrošna i kvarljiva roba namenjena preradi, obradi ili popravci.

TIR KARNET

ŠTA JE TO TIR KARNET?

TIR carinski sistem je međunarodni tanzitni sistem za prevoz robe u drumskom saobraćaju koji je zastupljen svuda u svetu. TIR je sinonim za brži i sigurniji transport. Privredna komora Srbije - Udruženje za saobraćaj i telekomunikacija autorizovano je za izdavanje i garantovanje TIR karneta.

PREDNOSTI TIR SISTEMA

Roba koja se kreće preko međunarodnih granica uz minimum ometanja, smanjena su kašnjenja i troškovi

tranzita, pojednostavljena je dokumentacija i više nema potrebe za garantnim depozitom na tranzitnim granicama. Trebalo bi imati u vidu da sami prevoznici vrše procenu da li će i za koje će destinacije koristiti TIR karnete, ali i činjenicu da je TIR karnetom transport za mnoge destinacije olakšan, brži, a samim tim i ekonomski isplativiji. Koristi ga 56 zemalja u svetu.

KO MOŽE KORISTITI TIR SISTEM?

Samo prevoznička preduzeća, licencirana za međunarodni transport, mogu pristupiti i koristiti povoljnost TIR sistema

CE ZNAK

Često postoji nedoumica šta znači oznaka CE. Obično se misli da je to oznaka proizvoda visokog kvaliteta. Međutim, CE znak nije oznaka kvaliteta, niti garancija da je proizvod visokog kvaliteta. CE znak postavljen na proizvodu označava da proizvod zadovoljava bitne zahteve u pogledu bezbednosti i zdravlja korisnika, zahteve zaštite imovine i zaštite životne sredine. CE znak, takođe, nije komercijalna oznaka, niti označava poreklo proizvoda.

CE znak je, zapravo, garancija da je proizvod usaglašen sa svim bitnim zahtevima evropskih direktiva Novog pristupa koje se na njega odnose i da je sprovedena ocena usaglašenosti kojom se dokazuje ispunjenost bitnih zahteva.

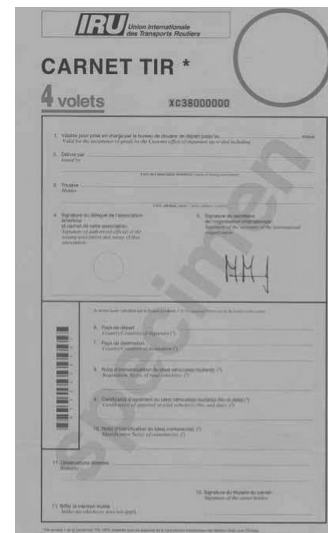


Važno je naglasiti da jedan CE znak na proizvodu označava da je proizvod usaglašen sa svim bitnim zahtevima, svih direktiva koje se primenjuju na taj proizvod. Proizvođač samostalno postavlja CE znak na proizvod, ali tek posle okončanja postupka ocene usaglašenosti i izrade EC deklaracije o usaglašenosti, koja je osnovni dokument koji prati proizvod sa CE znakom na jedinstvenom tržištu.

CE znak se mora postaviti na sve nove proizvode proizvedene u Evropskoj uniji ili trećim zemljama, polovne proizvode koji se uvoze iz trećih zemalja i proizvode koji se već nalaze na jedinstvenom tržištu, ali su znatno modifikovani, tako da se mogu smatrati novim proizvodima.

CE znak mora biti:

- Jasno uočljiv - npr. postavljen na poleđini ili donjoj strani proizvoda,
- Čitljiv - postoji ograničenje vezano za minimalnu visinu znaka od 5mm,
- Trajan - da se u normalnim uslovima ne može ukloniti bez traga.



U zavisnosti od prirode proizvoda, CE znak se može postaviti na sam proizvod, njegovu natpisnu pločicu sa podacima, pakovanje (ambalažu) ili prateću dokumentaciju.

CE znak stavlja se na:

- sve nove proizvode koji se prodaju na teritoriji Evropske unije (proizvedene u Evropskoj uniji ili trećim zemljama),
- proizvode koji se već nalaze na tržištu Evropske unije, ali su znatno modifikovani tako da se mogu smatrati novim proizvodima,
- polovne (korišćene) proizvode koji su uvezeni iz neke od trećih zemalja.

10

IZVOZNO ORIJENTISANA MMSPP I E-POSLOVANJE

Orijentacija ka izvozu je viša i potencijalno izuzetno unosna faza u razvoju za mnoga preduzeća¹. **Razmislite koliko je potencijalnih kupaca širom sveta koji čekaju na vaš proizvod.**

Prednosti izvoza:

- Povećana prodaja i povećana profitabilnost;
- Smanjeno oslanjanje na domaće tržište zbog diversifikacije tržišta;
- Nove mogućnosti za rast;
- Ekonomija obima (veća proizvodnja, manji jedinični troškovi);
- Upotreba viška kapaciteta (kroz povećanje prodaje);
- Podmlađena prodaja postojećih proizvoda;
- Smanjena ranjivost proizvoda tokom sezonskih oscilacija na tržištu;
- Povećan ugled preduzeća.

Za većinu vlasnika preduzeća, pozicioniranje na stranom tržištu je složen i dugotrajan proces. Međutim, korišćenje e-poslovanja za izvozno orijentisana mikro, mala ili srednja preduzeća može biti relativno jednostavno rešenje. Sa e-poslovanjem nećete morati da brinete o pitanjima vezanim za marketing i prodaju svog proizvoda na stranim tržištima, a sklapanje ugovora i plaćanje elektronskim putem značajno pojednostavljaju izvozno poslovanje preduzeća. Razumevanje lokalnih pravila i običaja lako postaju sastavni deo vaše elektronske ponude.

Korišćenje interneta i e-poslovanje omogućava pristup velikom broju potencijalnih kupaca iz celog sveta bez potrebe da se uspostavi fizičko prisustvo u drugim zemljama i jako je važno da:

- Prilagodite svoj proizvod ili uslugu na osnovu lokacije kupca - možete lokalizovati i personalizovati vebsajt

1 http://europa.rs/images/publikacije/Izvozno_orijentisana_MSP_i_E-poslovanje.pdf

za različita tržišta (npr. da pružite informacije na lokalnom jeziku i prikažete cenu na valuti ciljanog tržišta).

- Jasno prikažete karakteristike i prednosti vašeg proizvoda ili usluge - vaš vebsajt je idealno sredstvo da tržištu pokažete i promovirate svoj proizvod ili uslugu, korišćenje fotografija i videa u opisu proizvoda, prikazivanjem tehničkih detalja, preporuka korisnika. Lako možete da upravljate sadržajem koji vaši klijenti vide i gde mogu da saznaju o vama i vašem proizvodu. Isto tako, vaš vebsajt je velika platforma za razmenu informacija o tome kako vaš proizvod zadovoljava međunarodne standarde i kakva je politika vaše kuće (cene, dostava, povraćaj proizvoda...) Koje su koristi za izvozno orijentisana mikro, mala i srednja preduzeća od korišćenja interneta?
- Ponudite elektronsku korisničku podršku – Preporučljivo je pružanje besplatne, jednostavne i lako dostupne podrške klijentima kroz elektronsku prezentaciju i/ili video sa najčešće postavljanim pitanjima i odgovorima ili putem e-pošte za pomoć, za razliku od tradicionalnog telefonskog poziva koji je skup i dugotrajan.
- Promovirate svoje preduzeće - Mnogi kupci su zainteresovani ne samo za specifikaciju proizvoda ili usluga, već i za informacije o kompaniji sa kojom treba da posluju. Internet prezentacija vam omogućava priliku da pokažete potencijalnim kupcima više o svojoj kompaniji, njenu istoriju, ljudske resurse, lokaciju, partnere, itd.
- Olakšajte komunikaciju sa kupcima - E-pošta je pogodan način da komunicirate sa svojim međunarodnim klijentima. Možete odgovoriti na pitanja odmah ili kasnije, možete informisati svoje klijente o statusu pošiljke naručenog proizvoda, slati im ažurirane kataloge proizvoda, najnovije vesti i informacije o specijalnim ponudama. Možete koristiti i druge raspoložive internet vidove komunikacije, koje su znatno jeftinije i brže od tradicionalnih.
- Približite se kupcima - Efikasnost poslovanja možete unaprediti kroz online prodavnicu koja doprinosi jednostavnosti u komunikaciji, brzini sklapanja kupoprodajnog ugovara i smanjenju troškova izvoza.

11

PODRŠKA IZVOZU

Razvojna agencija Srbije (RAS) kao agencija Vlade Republike Srbije nudi širok spektar usluga, uključujući podršku direktnim ulaganjima i promociji izvoza, ali i implementaciju projekata koji za cilj imaju unapređenje konkurentnosti preduzeća i regionalnog razvoja Srbije.



Kao novoosnovana agencija, RAS nastavlja dobru praksu Agencije za strana ulaganja i promociju izvoza (SIEPA) i Nacionalne agencije za regionalni razvoj (NARR) unapređujući svoje aktivnosti u skladu sa zahtevima savremenog tržišta.

RAS je jedinstveni šalter namenjen kako domaćim tako i stranim kompanijama sa misijom izgradnje jake i održive ekonomije, i poboljšanja kvaliteta života u Srbiji.

Razvojna agencija Srbije dodeljuje bespovratna sredstva u okviru Programa podrške internacionalizaciji privrednih društava, preduzetnika i klastera u saradnji sa akreditovanim regionalnim razvojnim agencijama. Sredstva iz Programa namenjena su za sufinansiranje troškova pružaoca usluga, između ostalog i za aktivnosti koje se odnose na izvoz:

- Poboljšanje postojećih i razvoj novih proizvoda namenjenih stranim tržištima;
- Učešće na međunarodnim sajmovima u inostranstvu;
- Ispitivanje stranog tržišta.

<http://ras.gov.rs/sr/podrska-izvozu>

Standardizovani set usluga

Akreditovane regionalne razvojne agencije (u daljem tekstu ARRA) realizuju standardizovani set usluga, koji se sastoji iz pet grupa usluga: informacije, obuke, savetodavne usluge, mentoring i promocije.

Opšti cilj je podrška rastu i razvoju mikro, malih i srednjih preduzeća, zadruga i klastera, kroz unapređenje dostupnosti, obima i kvaliteta usluga podrške za njihovo poslovanje.

Za potencijalna i postojeća mikro, mala i srednja preduzeća, zadruge i klastere usluge iz ovog programa su besplatne.

Informacije

Akreditovane regionalne agencije pružaju informacije u vezi sa:

- započinjanjem poslovanja i testiranjem poslovne ideje;
- nacionalnim i međunarodnim programima za podršku preduzetništvu;
- dostupnim izvorima finansiranja (domaćim i stranim);
- pravnim propisima i obavezama, porezima i taksama;
- podrškom koju mogu dobiti kroz program „Evropska mreža preduzetništva“(EEN) – uslovi za izvoz na inostrano tržište, tehnička pravila i tehnički standardi, prenos tehnologija i znanja, poslovno povezivanje i dr;
- poslovnim udruživanjem MMSPP – osnivanje i rad klastera, poslovnih udruženja i zadruga;
- inovacijama, zaštitom intelektualne svojine;
- standardima kvaliteta;
- pronalaženjem poslovnih partnera;
- specijalizovanim uslugama – upućivanje na specijalizovane pružaoce usluga;
- poslovnim i inovativnim inkubatorima;
- poslovanjem sektora MMSPP, zadruga i klastera;

Obuke

Regionalne razvojne agencije organizuju sledeće obuke:

- obuka za početnike u poslovanju (u trajanju od dva dana);
- priprema poslovnog plana i poslovanje sa bankama (u trajanju od dva dana);
- finansijsko upravljanje (u trajanju od dva dana);
- izvoz – za one koji prvi put izvoze (u trajanju od dva dana);
- marketing i prodaja (u trajanju od dva dana).

Svaka ARRA može da sprovede i sledeće opcione obuke, u skladu sa interesom korisnika:

- pregled standarda kvaliteta i zaštite životne sredine od značaja za poslovanje (u trajanju od dva dana);

- elektronsko poslovanje (u trajanju od jednog dana)
- inovacije (u trajanju od jednog dana);
- priprema za jedinstveno evropsko tržište (u trajanju od jednog dana);
- informacione tehnologije i poslovanje (u trajanju od jednog dana);
- investiciona spremnost (u trajanju od dva dana).

Savetodavne usluge

Savetodavne usluge koje regionalne razvojne agencije pružaju su:

- pomoć pri izradi poslovnog plana pri prijavi za start up kredite za početnike kod Fonda za razvoj RS i za subvencije za samozapošljavanje kod Nacionalne službe za zapošljavanje;
- pomoć pri izradi poslovnog plana pri prijavi za ostale kredite kod Fonda za razvoj RS, i za raspoložive kreditne linije Garancijskog fonda Vojvodine;
- podrška u pripremi dokumentacije i prijave za programe podrške preduzetništvu koje sprovode Ministarstvo privrede i Razvojna agencija;
- podrška pri registraciji i osnivanju privrednog subjekta ili zadruge.

Mentoring

Proces mentoringa predstavlja stručnu pomoć koju u dužem vremenskom periodu stručno lice – mentor pruža privrednom subjektu.

- U zavisnosti od potrebe privrednog subjekta mentor može da alocira do 50 sati na jedan privredni subjekt.
- Korisnici mentoringa mogu biti mikro, mala i srednja privredna društva i zadruge koji posluju do 3 godine ili se nalaze u kritičnom trenutku za njihov dalji razvoj ili za opstanak na tržištu.

Promocije

ARRA organizuju i učestvuju u promotivnim aktivnostima koje se odnose na promociju preduzetništva i različitih programa podrške MMSPP.

Promotivna aktivnost podrazumeva organizovanje događaja i to: radionice, info dana ili drugog javnog skupa na kome se promovišu teme iz oblasti preduzetništva.

- organizuju minimum jedan promotivni događaj u toku meseca;
- u toku trajanja javnih poziva, organizuju minimum jedan promotivni događaj za svaki od programa podrške MMSPP, koje sprovodi Ministarstvo privrede i Razvojna agencija Srbije.
- organizuje minimum jedan promotivni događaj u okviru manifestacije: Evropska nedelja preduzetništva (SME Week);
- organizuju najmanje jedan info dan godišnje o programu COSME i Horizont 2020;
- organizuju dva info dana godišnje za studente završnih godina studija, učenike srednjih škola i učenike iz

viših razreda osnovnih škola sa ciljem promocije preduzetništva i preduzetničkog duha na fakultetima, visokim strukovnim, srednjim i osnovnim školama.

Razvojna agencija Srbije - RAS

Adresa: 11000 Beograd, ul. Kneza Miloša 12

Telefon: 011/3398-900;

Faks: 011/3398-550

E-mail: office@ras.gov.rs

www.ras.gov.rs

Akreditovane regionalne razvojne agencije:

- Regionalna agencija za razvoj Istočne Srbije - RARIS
- Regionalni centar za društveno ekonomski razvoj „Banat”
- Centar za razvoj Jablaničkog i Pčinjskog okruga
- Regionalna agencija za prostorni i ekonomski razvoj Raškog i Moravičkog okruga
- Regionalna razvojna agencija „JUG”
- Regionalna razvojna agencija „Zlatibor”
- Regionalna razvojna agencija Bačka
- Regionalna razvojna agencija Srem
- Regionalna razvojna agencija Sandžaka - SEDA
- Regionalna agencija za ekonomski razvoj Šumadije i Pomoravlja
- Regionalna agencija za razvoj i evropske integracije Beograd
- Regionalna razvojna agencija Podrinja, Podgorine i Rađevine
- Regionalna razvojna agencija Braničevo - Podunavlje
- Regionalna razvojna agencija PANONREG
- Agencija za regionalni razvoj Rasinskog okruga- Kruševac

Akreditovane regionalne razvojne agencije članice JRM:

Regionalna razvojna agencija “JUG”

Adresa: Obrenovićeve 38/I, Niš

Telefon: 018/515-447, 018/522-659

E-mail: info@rra-jug.rs

www.rra-jug.rs

Regionalna razvojna agencija Braničevo-Podunavlje

Adresa: Stari korzo 30/3, Požarevac

Telefon: 012/510-824

E-mail: office@rra-bp.rs

www.rra-bp.rs

Centar za razvoj Jablaničkog i Pčinjskog okruga

Adresa: Pana Đukića 42, Leskovac

Telefon: 016/233-440

E-mail: info@centarzarazvoj.org

www.centarzarazvoj.org

Regionalna razvojna agencija za razvoj istočne Srbije “RARIS”

Adresa: Trg oslobođenja bb, Zaječar

Telefon: 019/426-376, 019/426-377

E-mail: office@raris.org

www.raris.org

Agencija za regionalni razvoj Rasinskog okruga (Kruševac) – član konzorcijuma

Adresa: Tanaska Rajića 18/3 Kruševac

Telefon: 037/202-336

E-mail: office@arro.rs

www.arro.rs



Privredna komora Srbije (PKS) predstavlja vodeću asocijaciju srpskih privrednika. Aktivno delovanje na unapređenju privrednog razvoja zemlje, povećanju izvoza i stranih direktnih investicija, jačanju konkurentnosti srpske privrede i razvoju preduzetništva strateški su ciljevi Privredne komore Srbije. Aktivnosti Privredne komore Srbije primarno su usmerene na zastupanje interesa članova, uz angažovanje na kreiranju otvorenog, podsticajnog i prosperitetnog privrednog ambijenta.

Počevši od 1. januara 2017. godine počeo je sa primenom novi Zakon o privrednim komorama uz obavezno članstvo i jedinstveni komorski sistem koji treba pre svega da ima veći uticaj na kreiranje regulatornog okvira i privrednog ambijenta, u čemu će značajnu ulogu imati regionalni parlamenti privrednika.

Podrška u izvozu

Privredna komora Srbije je partner i podrška srpskim kompanijama na putu ka inostranim tržištima, kao i predstavnik srpske privrede u svetu. Savetnici u sektoru za ekonomske odnose sa inostranstvom (EOI) pokrivaju veliki broj zemalja i dobro poznaju ekonomske prilike u svakoj zemlji. U cilju ulaska na novo tržište eksperti PKS mogu obezbediti informacije o načinu i uslovima poslovanja u određenoj zemlji.

Osnovne aktivnosti Centra za bilateralnu saradnju u okviru EOI usmerene su upravo ka pružanju podrške srpskim preduzećima u procesu plasmana proizvoda, internacionalizacije poslovnih aktivnosti, definisanja neophodnih procedura prilikom izlaska na tržišta pojedinih zemalja i pronalaženja odgovarajućih partnera u inostranstvu.

PKS prati i analizira ekonomska kretanja u zemlji i inostranstvu. Makroekonomske analize i podaci o ekonomskoj saradnji sa određenom zemljom su jedna od glavnih informacija koju državni zvaničnici Republike Srbije koriste prilikom bilateralnih susreta. Ove informacije PKS može dostaviti na zahtev zainteresovanim članicama, kako bi sagledali mogućnosti i potencijale nastupa na različitim tržištima.

Značaj edukacije - Centar za edukaciju PKS

Centar za edukaciju Privredne komore Srbije osnovan je 2002. godine sa zadatkom da privrednicima omogući savremenu i kontinuiranu poslovnu edukaciju.

U okviru Centra za edukaciju PKS realizuju se brojne edukacije upravo na temu spoljnotrgovinskog poslovanja a neke od njih su:

- “Unapređenje spoljnotrgovinskog poslovanja”
- Edukacija “Ugovori u privredi sa domaćim i stranim partnerima i sredstva obezbeđenja”
- Export Management Training obuka
- “Od pregovora do ugovora” seminar koji kao podršku privredi organizuje PKS sa projektom partnerstva DIHK-CEFTA.
- Seminar “Uspešan razvoj izvoznog posla u 10 koraka”

Brojne i aktuelne teme na edukacijama i seminarima mogu samo pomoći mikro, malim i srednjim preduzećima da uspešno posluju, razviju svoj proizvodni program i unaprede celokupno poslovanje, a samim tim i spoljnotrgovinsku razmenu svojih preduzeća.

Saradnja Privredne komore Srbije i Privredne komore Makedonije

Privredna komora Srbije i Privredna komora Makedonije imaju dobru bilateralnu suradnju. Privredna komora Srbije i Stopanska komora Makedonije su formirale Srpsko - makedonski Poslovni savet. Članovi Poslovnog saveta su svi zainteresovani privredni subjekti s jedne i druge strane.

Privredne komore Srbije i Makedonije rade na podsticanju razmene poslovnih informacija, kontakata između poslovnih partnera, organizuju susrete privrednih delegacija, sajmove, izložbe i seminare, zajedničke nastupe na trećim tržištima, podsticanje zajedničkog učešća u mogućim projektima na prostoru Balkana, kao i druge manifestacije u dvema zemljama.

Privredna komora Srbije

Adresa: Resavska 13-15, 11000 Beograd, Srbija

Telefon: 011/3300 900

Faks: 011/3230 949

E-mail: info@pks.rs

www.pks.rs



Evropska mreža preduzetništva (Enterprise Europe Network) je projekat Evropske unije koji je prevashodno namenjen mikro, malim i srednjim preduzećima kao servis kada je u pitanju internacionalizacija poslovanja. Evropska mreža preduzetništva je zastupljena u preko 60 zemalja sveta i predstavlja najveću mrežu podrške u poslovanju mikro, malih i srednjih preduzeća. Evropsku mrežu preduzetništva čini skoro 600 partnerskih organizacija i institucija poput komora, agencija, instituta i dr.

Evropska mreža preduzetništva, kao najveća evropska mreža za poslovnu podršku, nudi raznoliku pomoć mikro, malim i srednjim preduzećima u Evropskoj uniji i šire. Privredna komora Srbije koordinira Mrežom u Srbiji i, zajedno sa partnerima, učestvuje u realizaciji ovih aktivnosti. EEN se realizuje u okviru EU Programa za konkurentnost preduzeća i MMSP (EU Program for the Competitiveness of Enterprises and Small and Medium-sized Enterprises – COSME).

EEN pruža informacije o:

- direktivama evropskih propisa i preporuka,
- mogućnostima koje nudi tržište EU,
- tržištima drugih zemalja koje su uključene u Mrežu,
- mogućnostima za uspostavljanje poslovne saradnje,
- programima i fondovima EU namenjenih mikro, malim i srednjim preduzećima.

EEN pruža sledeće usluge:

- posredovanje u transferu novih tehnologija i znanja,
- pomač u promociji preduzeća i pronalaženju partnera na inostranom tržištu,
- stimulisanje mikro, malih i srednjih preduzeća da inoviraju i time budu konkurentnija na tržištu,
- upućuju mikro, mala i srednja preduzeća na učešće u Okvirnim programima EU.

Poslovna saradnja

- EEN baza preduzeća je najveća baza poslovnih partnera iz Evrope
- Oko 600 EEN partnera svakodnevno radi na povezivanju kompanija koje imaju profil u bazi
- Kompanije su predstavljene u formi anonimnih profila, te su svi podaci zaštićeni

Posete kompanijama u inostranstvu:

- Osnovni cilj poseta kompanijama u inostranstvu jeste poslovno povezivanje i prenos znanja, iskustva i tehnologije
- Osim razgovora sa predstavnicima kompanija domaćina, posete mogu obuhvatiti i obilazak njihovih proizvodnih kapaciteta
- Partneri u mreži u saradnji sa članovima mreže iz drugih evropskih država organizuju posete i pružaju kompanijama logističku podršku za vreme posete

Delovanjem Evropske mreže preduzetništva u Srbiji mikro, mala i srednja preduzeća u poziciji su da dobiju informacije o uslovima za ulazak na tržište Evropske unije (relevantni zakoni, direktive), prilikama za izvoz, javnim nabavkama, novim tehnologijama, potencijalnim partnerima, mogućnostima tehnološkog razvoja i Okvirnim programima Evropske unije. Prave informacije i prava informativna rešenja za probleme mikro, malih i srednjih preduzeća će doprineti razvitku sektora MMSPP i njegovom razvoju na današnjim dinamičnim i otvorenim tržištima.

Evropska mreža preduzetništva - Srbija

Adresa: Resavska 13-15, 11000 Beograd, Srbija

Telefon: 011/3300 928

E-mail: een@pks.rs

www.een.rs

12 IZVOZ ROBE

Izvoz robe predstavlja redovni spoljnotrgovinski posao u kome domaći rezidenti prodaju robu inostranom kupcu i prilikom obavljanja ovog posla roba prelazi iz domaćeg carinskog područja u carinsko područje kupca. Domaći rezidenti naplaćuju obavljanje ovog posla sredstvima međunarodne likvidnosti koje unose u zemlju u skladu sa domaćim zakonskim propisima.

Funkcija izvoza u privredi jedne zemlje služi realizaciji robe proizvedene u zemlji na stranim tržištima i time doprinose razvoju domaće proizvodnje i prometa održavajući strategiju optimalnog korišćenja proizvodnih kapaciteta, povećanja dohotka i ostvarivanja deviznog priliva potrebnog za plaćanje uvoza robe i usluga neophodnih za realizaciju procesa društvene reprodukcije. Time izvoz postaje funkcija uvoza robe i usluga i nerobnog deviznog priliva.

Redovne transakcije izvoza obuhvataju radnje od inicijative do izvršenja posla, kao što su:

- Uspostavljanje veze sa inostranim rezidentima;
- Dostavljanje izvozničke ponude;
- Sklapanje kupoprodajnog ugovora;
- Realizacija kupoprodajnog ugovora;
- Naplata izvezene robe;
- Analiza rezultata izvoznog posla;
- Regulisanje odnosa sa ovlašćenim bankama u pogledu prava raspolaganja deviznim sredstvima.

Postoje dva oblika izvoza i to: izvoz u svoje ime i za tuđ račun (indirektan izvoz) i izvoz u svoje ime i svoj račun (direktan izvoz). Kod direktnog izvoza, izvoznik je obavezan da sprovede kompletnu proceduru spoljnotrgovinskog posla i da obezbedi njegovu uspešnu realizaciju, a kod indirektnog izvoza proizvođač unajmljuje komisionara da izvrši realizaciju spoljnotrgovinskog posla.

Pripreme koje prethode izvozu robe

Da bi došlo do zaključenja izvoznog posla neophodno je da se prethodno obave pripreme, odnosno radnje u koje spadaju:

- Istraživanje inostranog i domaćeg tržišta,
- Predstavljanje izvoznog proizvoda potencijalnim kupcima u inostranstvu,
- Praćenja domaćih i stranih propisa relevantnih za uspešnu realizaciju izvoznog posla,
- Informisanje o potencijalnim kupcima.

Ispitivanje opštih karakteristika inostranog tržišta

U opšte odrednice inostranog tržišta spadaju svi uslovi koji daju celovitu sliku o potencijalnom inostranom tržištu.

Ispitivanjem geografskih obeležja sa preovlađujućim klimatskim i reljefnim obeležjima, saobraćajne infrastrukture, prirodnih bogatstava i biljnog i životinjskog sveta dobijaju se informacije na osnovu kojih se mogu odrediti resursne i infrastrukturne karakteristike koje određuju strukturu spoljnotrgovinske razmene.

Demografski podaci poput broja stanovnika, njihove starosne i obrazovne strukture, stope zaposlenosti, dominantne religije, tradicije zemlje, informišu o potencijalnoj strukturi tražnje i obimu potreba za pojedinim robnim grupama.

Politička stabilnost zemlje i vladajući politički režim predstavljaju najvažnije odrednice za procenu pravne i ekonomske sigurnosti za ostvarenje izvoznog posla. Posebna pažnja se mora posvetiti analizi spoljnotrgovinske razmene zemlje potencijalnog uvoznika jer je za izvoznika od značaja obim spoljnotrgovinske razmene, kao i izvozna i uvozna struktura potencijalnog inostranog tržišta. Pri tome je veoma važno stanje platnog bilansa, stepen zaduženosti zemlje, stanje deviznih rezervi.

Poznavanje spoljnotrgovinskih poslova, naročito onih specifičnih, za dotičnu zemlju, u savremenim uslovima je važan faktor pristupa novim tržištima. Ovo se posebno odnosi na poznavanje spoljnotrgovinske politike zemlje, koja se manifestuje kroz carinske instrumente, robne režime, pripadnost međunarodnim institucijama, čiji je uticaj na odvijanje međunarodne razmene veliki.

Ispitivanje uticaja bitnih za realizaciju konkretnog izvoznog posla na inostranom tržištu

Ovim istraživanjem treba da se odredi stepen izvesnosti prodaje izvoznog artikla na stranom tržištu i zato se usmerava na konkretan proizvod. Analizira se vrednost i obim ukupne proizvodnje, potrošnje, izvoza i uvoza ovog proizvoda u zemlji potencijalnog inopartnera.

Veoma je korisno pratiti promet supstituta i komplementarnih proizvoda, kao i sličnih proizvoda, na inotržištu, čija potrošnja može da utiče na promenu strukture i obima uvozne tražnje za posmatranim proizvodom.

Sudbinu prodora i osvajanja novih tržišta kao i zadržavanje već stečenih pozicija u mnogome mogu odrediti kupovna moć tržišta, nivo sofisticiranosti tražnje i sposobnost da se zadovolje specifični necenovni faktori konkurentnosti robe na datom tržištu.

Izvoznik se pri uvozu robe na određeno tržište susreće sa proizvođačima iz dotične zemlje, kao i sa proizvođačima iz njegove ali i drugih zemalja koji deluju na inotržištu. Rivalski odnosi između domaćih izvoznika istovrsnih proizvoda prevazilaze se kroz zajednički nastup na nova tržišta.

Pojedina tržišta imaju posebne zahteve u pogledu kanala distribucije i načina prodaje, čemu se izvoznici moraju prilagoditi. U nekim zemljama posrednici predstavljaju nezaobilaznu kariku u lancu izvoza i njihov izbor predstavlja ključ uspešnog izvoza na neka inostrana tržišta. Uključivanjem posrednika povećavaju se troškovi izvoza zbog provizije agenta-zastupnika i to izvoznik mora imati u vidu prilikom kalkulacije izvoznog posla.

Praćenja domaćih i stranih propisa relevantnih za uspešnu realizaciju izvoznog posla

Pre pristupanja ugovaranju izvoznog posla potrebno je proučiti specifične propise u zemlji izvoza, kao i stanje na domaćem tržištu u pogledu ponude i tražnje potencijalnog izvoznog proizvoda.

Izvori podataka pri istraživanju izvornih tržišta

Izvoznici moraju koristiti sopstvene izvore podataka o stanju na određenim tržištima, posebno kada firme imaju formirane svoje marketing službe i baze podataka, a mogu koristiti i razne spoljne izvore podataka. Izvoznik može koristiti spoljašnje izvore informacija poput raznih statističkih izveštaja, biltena, publikacija zvanične statistike.

Potrebne informacije izvoznik može dobiti posredstvom filijala i predstavništva domaćih firmi i privredne komore u inostranstvu, kao i od ekonomskih odeljenja pri ambasadama.

Pored sopstvenog istraživanja, izvoznik može angažovati i specijalizovane, samostalne, marketing agencije u cilju istraživanja prodaje robe na određenom tržištu.

Izbor ciljnog tržišta

Na osnovu prikupljenih podataka, izvoznik će se odlučiti za ona tržišta na kojima su uvozne carine, kao i tehničke i druge necarinske barijere, za njegovu robu minimalne. Time će delimično obezbediti cenovnu konkurentnost. Zatim će izvoziti tamo gde je necenovno konkurentan, gde postoji izražena tražnja za njegovim proizvodom i

gde domaća proizvodnja ne podmiruje domaće tržište sa identičnom robom ili uspešnim supstitutima. Potencijalna zemlja izvoza treba da bude zemlja koja ima stalno unutrašnje tržište, pravnu i ekonomsku sigurnost poslovanja.

Prioritet pri izboru tržišta treba dati zemljama koje su zaključile međudržavne sporazume i trgovinske sporazume sa zemljom izvoznika i samim tim olakšale međusobne razmene i smanjile politički rizik.

Takođe, prednost treba dati visokosofisticiranim tržištima, odnosno tržištima koja su visoko platežno sposobna i čiji potrošači imaju visok nivo životnog standarda, a time i velike zahteve u pogledu zadovoljenja svojih potreba.

I najzad izvozom na tržišta zemalja koje su članice većih regionalnih ekonomskih integracija otvara se mogućnost distribucija izvoznog proizvoda na tržišta ostalih zemalja članica.

Način ostvarivanja poslovnog kontakta spoljnotrgovinskih partnera

Sa firmama u inostranstvu mogu se uspostaviti poslovni kontakti direktno i indirektno.

Indirektni (posredni) poslovni kontakt je faza koja prethodi direktnom – neposrednom kontaktu. Ovim načinom poslovnog kontakta izvoznik se trudi da predstavi svoj proizvod u najboljem svetlu putem propagande, reklamiranja, učešćem na sajmovima i izložbama, kao i prezentacijom na internetu. Posredni poslovni kontakt je okarakterisan neselektivnošću, dok je neposredni kontakt rezultat selektivnog pristupa i izbora zainteresovanih poslovnih partnera.

Direktni (neposredni) poslovni kontakt može inicirati kako prodavac, tako i kupac. Kao prva faza pregovaranja, neposredni poslovni kontakt predstavlja neformalno pregovaranje između kupca i prodavca, u okviru kojeg partneri upoznaju međusobno svoje potrebe, želje i zahteve, i na osnovu toga grade svoju buduću strategiju pregovaranja.

Kod poslova manje vrednosti i kod poslova čiji predmet predstavljaju standardizovani proizvodi niže tehnološke intenzivnosti spoljnotrgovinski posao može biti zaključen po okončanju faze neformalnih pregovora. Kada je predmet međunarodne kupoprodaje velike vrednosti i složen treba preći na drugu fazu – fazu formalnog pregovaranja.

Poslovni kontakt može inicirati izvoznik, koji se obraća kupcu direktno.

Tehnički on može kupca, lično, ili posredstvom svog zastupnika, pozvati telefonom, obratiti mu se e-mailom, ili doći na preliminarni poslovni sastanak. Inicijativa za neposrednim kontaktom, može poteći od kupca, koji na adresu izvoznika dostavlja upit za ponudu.

Forma ponude izvoznog posla

Izvoznik se prilikom izrade ponude izvoznog posla mora pridržavati sledećih principa:

1. Grafička forma ponude i njen dizajn, uključujući memorandum, treba da zainteresuju kupca i da budu odraz dobrog ukusa i stabilne firme.
2. Ako je ponuda odgovor na upit u njoj se mora pozvati na primljeni upit, od određenog datuma do reference naznačene u upitu.
3. Osnovne reference izvozne firme (adresa, broj telefona, naznaka rednog broja ponude, naznaka inicijala odgovornog lica, itd) moraju biti jasno naznačene.
4. Ponuda će se direktno obraćati odgovornom licu koje se jasno i čitkim imenom potpisalo na upitu, a u suprotnom u ponudi neće biti naznačeno ime.
5. Ponuda može biti u pisanom obliku i dostavljena poštom, posredstvom kompjutera i ostalih savremenih vidova komunikacija.
6. Najbolje bi bilo da se ponuda dostavi na jeziku kupca ili, u slučaju da to nije moguće, na jednom od svetskih jezika koji je u upotrebi u zemlji kupca.
7. Podaci, koji su navedeni u ponudi i koji opisuju i definišu kvalitet i osobine proizvoda, moraju da odgovaraju stvarnom stanju.
8. Vrednost posla, kao i ekonomska moć kupca, opredeljuju stepen angažovanja prilikom izrade ponude.
9. Step profesionalnosti i pristup izradi ponude mora biti isti bez obzira na vrednost izvoznog posla.
10. Ponudu potpisuje ovlašćeno lice, mada, u praksi, ponudu potpisuju dva lica – referent i nadređeno lice i zatim se overava pečatom izvoznika. Ponuda se dostavlja u više primeraka, od kojih je jedna original, a na ostalima se označava da su kopije.
11. Na ponudi se obavezno mora naglasiti njen rok važnosti, a ukoliko kupac zakasni sa svojim odgovorom na ponudu prodavac može produžiti rok važnosti ponude (ako mu to ne remeti izvozni rezultat).

13

IZVOZ ROBE U ODNOSU NA IZVOZ USLUGA

Izvoz robe i izvoz usluga predstavlja dva sasvim različita izazova. Dok se kod prvog, moramo baviti pakovanjem, običajima i fizičkom isporukom, kod drugog se suočavamo sa pitanjima kao što su radne dozvole, akreditovane radne dozvole, jezik i putovanja do i od tržišta. Kada izvozimo robu veoma je bitno da zapamtimo da veoma često postoji i komponenta usluga koja je očekivana (instaliranje, obuka, servisiranje, garancija, itd).

Da li ste spremni?

Kompanija se smatra spremnom za izvoz ako ima kapaciteta, resurse i menadžment da dostavi tržišno prihvatljivi proizvod ili uslugu na globalnom nivou sa konkurentnom cenom. Poenta je u tome da treba da odredite da li je Vaša kompanija takva – pa ako to nije, kako da je napravite takvom.

Vaš prvi korak je da razmislite o resursima i znanju koje Vaša kompanija već poseduje. Razmotrite sledeće kao početnu tačku:

Ideje i ciljevi – da li imate:

- Jasne i ostvarive izvozne ciljeve?
- Realističnu ideju od čega se izvoz sastoji i koliko su dugi vremenski rokovi do postizanja rezultata?
- Otvorenost ka novim načinima poslovanja?
- Jasno razumevanje onoga što je potrebno za uspeh na međunarodnom tržištu?

Kapaciteti ljudskih resursa – da li imate:

- Sposobnost da odgovorite na dodatnu potražnju u vezi sa izvozom?
- Menadžment koji je posvećen izvozu?
- Efikasne načine brzog reagovanja na zahteve kupaca?
- Osoblje sa kulturno - osetljivim marketinškim veštinama?
- Metode rešavanja jezičkih barijera?

Mit o izvozu: Mi smo premali kako bi bili izvoznici!!!! Ne, vi niste premali!

Da bi uspeli na međunarodnim tržištima, ne morate da budete velika kompanija.

Desetine hiljada malih i kompanija srednje veličine sa stranom prodajom između 30.000 € i 5 miliona € trenutno izvozi i posluje veoma dobro.

Finansijski i pravni resursi – možete li da:

- Osigurate dovoljno kapitala ili kreditnih linija za proizvodnju produkta ili usluga?
- Pronađete načine da smanjite finansijski rizik u međunarodnoj trgovini?
- Nađete ljude da Vas savetuju o pravnim i poreskim implikacijama izvoza?
- Da se efikasno bavite sa različitim monetarskim sistemima i osigurate zaštitu svoje intelektualne svojine?

Konkurentnost – da li imate:

- Proizvod ili uslugu koja je potencijalno održiva na Vašem ciljnom tržištu?
- Resurse za ispitivanje tržišta u vezi sa izvoznim potencijalom Vašeg proizvoda ili usluge?
- Dokazane, sofisticirane metode nastupanja na tržištu?

Procena Vašeg potencijala za izvoz

Da li Vaš proizvod ili usluga mogu da pronađu povoljno i vredno tržište van Srbije?

Odgovor na ovo pitanje je krucijalan. Ako ne postoji potražnja za ono što nudite ne bi bilo pametno da nastavite.

Savet: Posebna dešavanja kao što su seminari ili poslovni obroci mogu da budu odlične prilike kako bi iskoristili iskustvo drugih ljudi sa izvozom.

Ispod su neka razmatranja koje treba uzeti u obzir kada se analizira izvozni potencijal Vaših proizvoda/dobara ili usluga.

Profil klijenata

- Ko već koristi Vaš proizvod ili uslugu?
- Da li je Vaš proizvod ili usluga u širokoj opštoj upotrebi ili su ograničeni na određenu grupu korisnika?

- Da li je Vaš proizvod ili usluga popularan kod određene starosne grupe?
- Da li postoje druge značajne demografske karakteristike u vezi njihove upotrebe?
- Koji klimatski ili geografski faktori imaju uticaja na upotrebu Vašeg proizvoda ili usluge?

Modifikacije proizvoda

- Da li su potrebne modifikacije Vašeg proizvoda kako bi postao poželjan za strane klijente?
- Koji je rok trajanja Vašeg proizvoda? Da li je rok smanjen zbog perioda trajanja tranzita?
- Da li se ambalaža može lako modifikovati da zadovolji zahteve klijenata u inostranstvu?
- Da li je specijalna dokumentacija potrebna? Da li Vaš proizvod mora da zadovolji neke tehničke i regulatorne zahteve i uslove?

Transport

- Na koji način se vrši prevoz robe i da li postoji mogućnost za poboljšanje logistike?
- Da li troškovi transporta mogu da učine problematičnim određivanje konkurentne cene?

Lokalna zastupljenost

- Da li Vam je potreban lokalni predstavnik za aktivnosti marketinga?
- Da li je za Vaš proizvod potrebno profesionalno sklapanje ili ostale tehničke veštine?
- Da li je potrebno servisiranje posle prodaje? Ako je tako, da li je dostupno lokalno ili Vi treba da to osigurate? Da li imate resurse kako bi to osigurali?

Izvoz usluga

- Ako izvozite usluge, šta je jedinstveno ili specijalno u vezi sa njima?
- Da li se Vaše usluge smatraju svetskom klasom?
- Da li je potrebno da izmenite svoje usluge kako bi savladali razlike u jeziku, kulturi i poslovnom okruženju?
- Kako planirate da dostavite svoje usluge: lično, sa lokalnim partnerom ili elektronskim putem, kao što je na primer internet?

Kapacitet

- Da li ćete biti u stanju da uslužite kako svoje postojeće domaće klijente tako i svoje nove strane klijente?
- Ako se poveća domaća potražnja, da li ćete još uvek biti u stanju da vodite računa o stranim klijentima i obratno?

14

IZVOZNI PLAN

Zašto je potreban izvozni plan?

Veoma je bitno da razumete svoje tržište kao i glavni fokus Vašeg preduzetništva pre nego što stupite na međunarodno tržište. Ako pažljivo planirate projekat izvoza, imaćete bolje šanse za dobro poslovanje na ciljnom tržištu. Loše planiranje (ili bez ikakvog planiranja) može da dovede do velikog neuspeha u inostranstvu i takođe može ozbiljno oštetiti domaće poslovanje. Finansijske institucije i ostale agencije za kreditiranje neće obezbediti sredstva za biznis koji nema dobro razvijen izvozni plan. Pored toga, potencijalni partneri i investitori će želeći da vide kako tačno planirate da ostvarite ciljeve.

Ukratko, ne možete postići ništa bez plana za izvoz.

Osnova: Vaš poslovni plan

Dobar plan izvoza počinje kod kuće. Sada je trenutak da se preispitate i obnovite svoj poslovni plan. Verovatno vam je već zastareo. Ako nemate plan, ovo je definitivno pravi momenat da ga napravite.

Mit o izvozu: izvoz je veoma komplikovan!!!!

Zapamtite, ne morate da uradite sve sami. Konsultanti mogu da vas zastupaju, pronađu inostrane kupce, upravljaju prodajnim nalogima, pripremaju papirologiju i isporuče robu.

Vaš izvozni plan

Kada ste kreirali svoj poslovni plan, možete da počnete da kreirate svoj plan izvoza.

To nije nešto što ćete završiti tokom jedne nedelje, jer i nakon što ste počeli sa izvozom, moraćete da ga redovno ažurirate.

Savet: Obratite se svom poslovnom udruženju da pronađete imena uspešnih izvoznih preduzeća koja mogu da Vam pruže praktične savete.

Izvozni plan za početak treba da bude kratak, jasan i on sadrži ciljeve, strategiju i sredstva koja je potrebno angažovati za ostvarenje izvoznog posla. Spoznavanjem novih činjenica i iskustava on će biti detaljniji i obimniji. Detaljan plan se preporučuje firmama koje su se odlučile na direktan izvoz bez posrednika, dok firme koje planiraju izvoz izborom indirektnih metoda mogu ovaj plan praviti mnogo jednostavnije.

STRUKTURA PLANA IZVOZA

1. Uvod

Poslovni istorijat	Svrha plana za izvoz
Vizija i deklaracija o misiji	Organizacioni ciljevi
Ciljevi međunarodnog tržišta	Kratkoročni i srednjoročni ciljevi izvoza
Lokacija i objekti	

2. Organizacija

Vlasništvo	Pitanja u vezi sa tržištom rada
Menadžment	Korporativno iskustvo i stručnost u izvozu
Osooblje	Nivo posvećenosti uprave
Strateška partnerstva	Odnos između izvoza i ostalih aktivnosti

3. Proizvodi i usluge

Glavne odlike	Proizvodnja proizvoda i usluga
Opis proizvoda i usluga	Adaptacija i redizajn koji je potreban za izvoz
Budući proizvodi i usluge	Komparativna prednost u proizvodnji

4. Tržište

Ispitivanje tržišta	Proces nabavke i kriterijum kupovine
---------------------	--------------------------------------

Političko okruženje	Opis učesnika industrije
Ekonomsko okruženje	Tržišno učešće koje pokriva uvoz
Veličina tržišta	Tarifne i netarifne barijere
Glavni segmenti tržišta	Trendovi u industriji i drugi tržišni faktori
Pogled na tržište	

5. Strategija stupanja na tržište

Ciljna tržišta	Opis glavnih konkurenata
Pozicioniranje proizvoda	Analiza kompetitivne pozicije
Strategija određivanja cena	Opis posrednika i partnera
Uslovi prodaje	Promotivna strategija

6. Regulatorna i pitanja logistike

Ostala regulatorna pitanja	Zaštita intelektualne svojine
Trgovinska dokumentacija	Korišćenje pružaoca trgovinskih usluga
Način prevoza i osiguranje tereta	

7. Faktori rizika

Rizici tržišta	Politički i ostali rizici
Kreditni rizici i problemi sa valutom	

8. Plan implementacije

Ključne aktivnosti	Kriterijum i proces evaluacije
--------------------	--------------------------------

9. Finansijski plan

Prihodi ili izvori finansiranja	Marketing i troškovi promocije
Operativni budžet	Ostali troškovi ili izdaci
Troškovi prodaje	

15

TEST: DA LI STE SPREMNI ZA IZVOZ?

Da li je Vaš biznis spreman za pokretanje izvoza? Uradite test, proverite svoj rezultat i budite sigurni.

1. Da li je Vaš menadžment posvećen održivim naporima za izvoz?

Da / Ne

2. Da li Vaš menadžment ima međunarodno poslovno iskustvo?

Da/ Ne

3. Da li ste preduzeli bilo kakvo istraživanje nekog stranog tržišta?

A. Završeno primarno i sekundarno istraživanje tržišta, obuhvatajući posetu stranom tržištu

B. Završeno neko primarno i sekundarno istraživanje tržišta

C. Nije bilo istraživanja

4. Da li imate višak proizvodnog kapaciteta ili dostupne stručnjake da zadovolje povećanu potražnju za Vaš proizvod ili uslugu?

Da / Ne

5. Da li imate potrebno finansiranje da prilagodite svoj proizvod ili uslugu da odgovara Vašem ciljnom tržištu kao i da se dalje promovira?

A. Finansiranje osigurano

B. Finansiranje se organizuje

C. Nema dostupnog finansiranja

6. Da li imate dobru evidenciju o ispoštovanim rokovima?

Da/ Ne

7. Da li Vaš proizvod ili usluga imaju jasnu konkurentsku prednost (kvalitet, cena, jedinstvenost, inovativnost) u odnosu na Vaše konkurente na ciljnom tržištu?

Da/ Ne

8. Da li ste uskladili Vaše pakovanje (ambalažu i/ili promotivne materijale) za ciljno tržište?

Da/ Ne

9. Da li imate kapaciteta i resursa da osigurate podršku posle prodaje kao i servisiranje na ciljnom tržištu?

Da/ Ne

10. Da li je Vaš promotivni materijal dostupan na jeziku ciljnog tržišta?

(Posetnice, brošure, Internet stranice)

Da/ Ne

11. Da li ste krenuli sa reklamiranjem Vašeg proizvoda ili usluge na ciljanom tržištu?

Da/ Ne

12. Da li ste unajmili usluge prodajnog zastupnika/distributera/agenta ili stupili u partnerstvo sa lokalnom firmom?

Da/ Ne

13. Da li ste unajmili teretnog prevoznika, špeditera ili carinskog brokera?

Da/ Ne

14. Da li ste proverili da li možete prodavati ili koristiti tehnologiju i trgovačko ime u vezi sa Vašim proizvodom na ciljanim tržištima bez ugrožavanja postojećih intelektualnih svojinskih (IS) prava?

A. Moja IS strategija obuhvata IS istraživanja pre stupanja na nova tržišta

B. Moja IS je registrovana samo u Srbiji

Koji je vaš rezultat?

Ako ste odabrali "A", ili odgovorili sa "Da" na 11–14 pitanja, čestitamo!

Vi razumete posvećenost, strategije i resurse potrebne da budete uspešan izvoznik.

U najmanju ruku, imate uspostavljenu osnovu da krenete ka globalnom nivou i postignete uspeh.

7–10: Nije loše

Postoje slabosti u vašoj strategiji za izvoz. Bilo bi pametno da potražite savet i smernice od vladinih eksperata, konsultanata za izvoz ili međunarodne trgovinske grane vaše finansijske institucije.

Manje od 7

Iako ste možda spremni da posetite udaljene zemlje, moraćete još puno toga da uradite kako bi bili spremni za izvoz. Razmotrite zahtevanje pomoći iz izvora koje smo pomenuli u ovom poglavlju.

16

KORISNI SAVETI ZA ONE KOJI PRVI PUT IZVOZE

Evo nekoliko korisnih saveta za početak.

1. Razmotrite svoje performanse na domaćem tržištu

- Identifikujte izazove i mogućnosti (SWOT analiza)
- Kako poslujete kod kuće?
- Kolika vam je geografska pokrivenost domaćeg tržišta?
- Kako poredite sebe sa konkurencijom?
- Da li su neka tržišta zatvorena za Vas?

2. Razgovarajte sa svojim timom o mogućnostima i izazovima ulaska na novo tržište

- Upravljajte sami, osim ako stvarno verujete da neko drugi u timu može bolje
- Razgovarajte zašto želite proširenje posla. (Imajte činjenice i brojke pri ruci)
- Prepoznajte spremnost.
- Rešite sve blokade.
- Identifikujte sve izazove.
- Postavite ambiciozne ali ostvarive ciljeve.
- Identifikujte nagrade koje će proizaći od novih tržišta.

3. Posetite svoje ciljno tržište

- Provodite vreme na ciljanom tržištu.
- Upoznajte i razgovarajte sa što više relevantnih ljudi ako je moguće, čak i ako oni verovatno neće biti direktni klijenti ili potrošači. Oni su izvori neprocenjivih informacija o tržištu.
- Upoznajte maloprodajne ili distributivne kanale za Vaš proizvod.
- Ispitajte konkurenciju.

- Prikupite što više informacija o ceni ako je moguće: Krajnje ili maloprodajne cene, cene na rasprodaji, procenat popusta.
- Upoznajte marketinški i promotivni pristup dobavljača i maloprodaje.
- Procenite obim (količinu)
- Obim posla (obim predstojećih zadatka).
- Uočite razlike u odnosu na domaće tržište.

4. Angažujte iskusnog konsultanta za istraživanje ciljnog tržišta

- Vi ili Vaš tim ste u najboljoj poziciji da sprovedete ovo i da naučite mnogo iz procesa istraživanja.
- Međutim adekvatan konsultant može prikupiti činjenice i brojke brže nego Vi sami.
- Nezavisni stručnjak može da obezbedi realne informacije o mogućnostima i izazovima.

5. Povežite sve informacije i istraživanja

- Uredite sve prikupljene informacije.
- Sastavite izveštaj analize istraživanja - to će razjasniti mnoga pitanja, potrebe i predstaviti mogućnosti za Vas.

17

KORISNE ADRESE

Uprava carina, Ministarstvo finansija R. Srbije
Sektor za carinske postupke i procedure
Adresa: Bulevar Zorana Đinđića 155/a, Beograd
Telefon: +381 11 2690 822
Faks: +381 11 269 97 22
www.upravacarina.rs

Ambasada Srbije u Makedoniji
Adresa: Pitu Guli 8, Skoplje
Nj.E. Dušanka Divjak-Tomić, ambasador
Telefon: +389 2 3129 298
Faks: +389 2 3129 427
E-mail: srbamb@unet.com.mk

Ambasada Makedonije u Srbiji
Adresa: Gospodar Jevremova 34, Beograd
Nj.E. Vera Jovanovska Tipko, ambasador
Telefon: +381 11 328 49 24
Faks: +381 11 328 50 76
E-mail: belgrade@mfa.gov.mk

Vlada Republike Makedonije
Adresa: Bul. Ilinden br.2, Skopje
Telefon: +389 2 3118 022
www.vlada.mk/?language=en-gb

Agencija za strana ulaganja i promociju izvoza Makedonije
Adresa: Nikola Vapcarov 7, Skoplje
Telefon: +389 2 3169 100
E-mail: fdi@investinmacedonia.com

Ministarstvo spoljnih poslova Republike Makedonije
Adresa: Bulevar "Filip Vtori Makedonski" br. 7, Skopje
Telefon: +389 2 3115 266
Faks: +389 2 3115 790
E-mail: mailmnr@mfa.gov.mk
E-mail: vizencentar@mfa.gov.mk

Ministarstvo finansija Republike Makedonije**Adresa:** Dame Gruev br.12, Skopje**Telefon:** +389 2 3255 300**Faks:** +389 2 3255 721**E-mail:** finance@finance.gov.mk**Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodo-privrede Republike Makedonije****Adresa:** Aminta Treti br. 2, Skopje**Telefon:** +389 2 3134 477**Faks:** +389 2 3230 429**E-mail:** info@mzsv.gov.mk**Stopanska komora Makedonije****Adresa:** Dimitrije Čupovski 13, Skoplje**Branko Azeski, predsednik****Telefon:** +389 2 32 44 032**Faks:** +389 2 32 44 088**E-mail:** info@mchamber.mk**Granični prelazi za drumski saobraćaj:*****Preševo/Tabanovce:***

Preševo – granična policija: tel. +381 17 7666 001, +381 17 7666 002

Carinska ispostava Preševo: tel. +381 17 7666 03

Tabanovce - granična policija: tel. +389 31 416 244

Tabanovce – carina: tel. +389 31 467 610

Prohor Pčinjski/Pelince:

Pelince – granična policija: tel. +389 31 800 000

Carinski referat Prohor Pčinjski: tel. +381 17 58 027

Globočnica/Jažince u delu prema KIM:

Jažince – granična policija: tel. +389 44 363 092

Đeneral Janković-Dolno Blace u delu prema KIM:

Dolno Blace – granična policija: tel. +389 2 321 4018

-Goleš – Golema Crcorija

Granični prelazi za železnički saobraćaj:

Preševo/Tabanovce:

Tabanovce - granična policija: tel. +389 31 467 511

-Đeneral Janković-Dolno Blace

Granični prelazi za avio saobraćaj:

Aerodrom – Skoplje: tel. + 389 2 3222 850

Aerodrom – Ohrid: tel. +389 46 260 073

Spisak carinarnica možete naći na linku:

www.upravacarina.rs/cyr/Kontakt/Carinarnice/Stranice/Carinarnice.aspx

Godina izdavanja:

2018.

Izdavač:

Jugoistočna razvojna mreža
Agencija za regionalni razvoj Rasinskog okruga

Autori:

Vladan Jeremić

Branko Brković

Dragana Belenzada

Zoran Aleksić

Miloš Najčević

Ivan Mihajlović

Aleksandar Šaronjić



RAS

Realizaciju Projekta je podržala RAZVOJNA AGENCIJA SRBIJE – RAS
kroz Program podrške projektima za unapređenje ekonomskog razvoja u 2017. godini.